



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kuluttajien tietoisuus kosmetiikkapakkausten merkinnöistä

Assi Aakkula ja Anniina Jääskeläinen

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Kuluttajien tietoisuus kosmetiikkapakkausten merkinnöistä

Assi Aakkula ja Anniina Jääskeläinen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Assi Aakkula ja Anniina Jääskeläinen

Kuluttajien tietoisuus kosmetiikkapakkausten merkinnöistä

Vuosi	2017	Sivumäärä	58
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat kosmetiikan pakkausmerkintöjä, ja ovatko he kiinnostuneita saamaan niistä lisää tietoa. Samalla selvitettiin, kiinnittävätkö kuluttajat pakkausmerkintöihin raaka-aineisiin perustuviin markkinointiväittämiin huomiota. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi Tukes (turvallisuus- ja kemikaalivirasto). Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin kosmetiikan pakkausmerkintöjä koskevaa lainsäädäntöä, pakkausmerkintöjä sekä kosmetiikkapakkauksissa esiintyviä markkinointiväittämiä.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena, jonka tarkoituksena oli saada vastauksia erilaisilta kosmetiikan käyttäjiltä. Lisäksi haluttiin saada vastaajia, joilla on kauneudenhoitoalan koulutus ja verrata heidän tietoisuutta kuluttajiin, joilla kyseistä koulutusta ei ole. Kyselylomaketta jaettiin sekä paperisena että sähköisesti e-lomakkeena. Kyselyyn vastasi yhteensä 106 henkilöä. Tutkimuksen perusteella ilmeni, että kuluttajat eivät olet kovinkaan tietoisia siitä, mitä heidän käyttämässään kosmetiikkapakkauksissa olevat merkit tarkoittavat. Kuluttajat eivät myöskään kiinnitä pakkausmerkintöihin ja raaka-aineisiin perustuviin markkinointiväittämiin huomiota. Enemmistö kyselylomakkeeseen vastanneista oli kuitenkin halukkaita saamaan lisää tietoa kosmetiikan pakkausmerkinnöistä. Tutkimuksen tulosten pohjalta laadittiin kehitysehdotuksia kosmetiikan pakkausmerkintöihin liittyvän tiedon jakamiseksi. Näitä yhteistyökumppani voi käyttää tulevaisuudessa.

Asiasanat: kosmetiikan pakkausmerkinnät, kosmetiikan lainsäädäntö, kuluttajien tietoisuus, kvantitatiivinen tutkimus, tiedotus, kehitysehdotus

Assi Aakkula and Anniina Jääskeläinen

Consumer awareness of cosmetics labeling

Year	2017	Pages	58
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to find out how well consumers are familiar with cosmetics labeling and whether they are interested in getting more information about them. At the same time it was examined whether consumers pay attention to marketing claims based on raw materials. The cooperation partner of the thesis was the Finnish Safety and Chemicals Agency (Tukes). The theoretical part of the thesis deals with the legislation of cosmetics labeling, packaging labeling, and marketing claims in cosmetic packaging.

Qualitative research method was applied in this thesis, which aimed at obtaining answers from different cosmetics users. In addition, the respondents were asked whether they have education in the beauty field and they were compared with consumers who did not have this training. The questionnaire was distributed electronically via an e-form and as a printed version. The total number of respondents was 106. The study showed that the consumers are not so aware of what the labels in their cosmetic packaging mean. The consumers did not pay particular attention to the labeling neither to the marketing claims based on raw material. However, the majority of respondents in the questionnaire were willing to receive more information about the labeling of cosmetics. Development proposals about sharing the knowledge of cosmetics labeling were made based on the results of the study. Those proposals can be used in the future by the cooperation partner.

Keywords: cosmetics labelling, legislation of cosmetics labelling, consumer awareness, quantitative research, information, development proposals

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppanin esittely	6
3	Kosmetiikkaa koskeva lainsäädäntö	7
3.1	Kosmetiikka-asetus (EY) N:o 1223/2009	7
3.2	Laki kosmeettisista valmisteista (492/2013)	8
3.3	CLP-asetus (EY) N:o 1272/2008	8
4	Kosmeettinen valmiste ja pakkausmerkinnät.....	8
4.1	Kosmetiikka-asetuksessa vaaditut pakkausmerkinnät	9
4.1.1	Pakolliset symbolit pakkauksissa	10
4.1.2	Varoitusmerkinnät	12
4.2	Muut symbolit kosmetiikkapakkauksissa	14
4.2.1	Kierrätysymbolit	14
4.3	Pakkausmerkinnät pakkaamattomissa tuotteissa	16
4.4	CLP-asetuksessa määrätyt pakkausmerkinnät	17
4.5	Kielivaatimukset pakkausmerkinnöissä	19
5	Markkinointiväittämät kosmeettisissa valmisteissa.....	20
5.1	Kosmeettisten valmisteiden yhteiset kriteerit	20
5.2	Kosmetiikan väittämien jaottelu	21
5.2.1	Väittämien objektiivisuus ja subjektiivisuus	23
6	Tutkimuksen esittely	24
6.1	Tutkimusmenetelmät ja kyselyn otanta	24
6.2	Kyselylomake.....	25
7	Tutkimustulokset	26
7.1	Taustatiedot	26
7.2	Kuluttajien ostokäyttäytyminen	27
7.3	Pakkausmerkintöjen tunnistaminen	31
8	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset	35
8.1	Kuluttajien tietämys pakkausmerkinnöistä	37
9	Kehitysehdotuksia jatkotoimenpiteitä varten	41
10	Pohdinta	45
	Lähteet	48
	Kuviot	51
	Taulukot	52
	Liitteet	53

1 Johdanto

Kuluttajat ovat nykypäivänä yhä valveutuneempia ja kiinnostuneempia käyttämistään kosmetiikkatuotteista. Erilaiset kosmetiikkatrendit näkyvät yhä vahvemmin ja ne herättävät paljon keskustelua sosiaalisessa mediassa. Myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Jotkut kuluttajat seuraavat lähinnä pinnalla olevia trendejä ja valikoivat tuotteensa niiden mukaan. Jotkut kuluttajat puolestaan haluavat enemmän tietoa siitä, mitä raaka-aineita heidän käyttämänsä kosmetiikkatuotteet sisältävät. Vielä ei ole kuitenkaan nähtävissä, kiinnittävätkö kuluttajat kosmetiikan pakkausmerkintöihin erityistä huomiota ja vaikuttavatko ne heidän ostopäätökseensä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, ovatko kuluttajat tietoisia ja kiinnostuneita käyttamiensä kosmetiikkatuotteiden pakkauksista ja niiden merkinnöistä. Kosmetiikkatuotteiden turvalliseen käyttöön liittyy oleellisesti kosmetiikan pakkaus ja siinä olevat merkinnät. Niiden tarkoitus on taata kuluttajalle asianmukainen ja turvallinen käyttökokemus. Euroopassa asianmukaisuuden ja turvallisuuden määrittelee kosmetiikan lainsäädäntö, etenkin Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kosmeettisista valmisteista (EY) N:o 1223/2009 (EU:n kosmetiikka-asetus). Tämä EU:n kosmetiikka-asetus velvoittaa kaikkia jäsenvaltioita noudattamaan kyseistä kosmetiikan lainsäädäntöä.

Työn taustalla oli hypoteesi siitä, että kuluttajat eivät ole yhtä valveutuneita ja tietoisia kosmetiikkapakkausten merkinnöistä, minkä perusteella asiasta tulisi tiedottaa ja informoida kuluttajia entistä tehokkaammin. Asiaa selvitettiin määrällisen tutkimuksen keinoin. Yhteistyökumppanin Tukesin kanssa toteutettiin tutkimus ja suunniteltiin kyselylomake tutkimusta varten. Kysely toteutettiin osittain sähköisesti e-lomakkeen avulla ja paperisena versiona. Paperiversiolla haluttiin varmistaa, että kyselyyn saadaan erilaisia kosmetiikan käyttäjiä. Osa vastaajista siis valikoitiin. Tarkoituksena oli kehittää jatkotoimenpiteitä tutkimusten tulosten perusteella etenkin, kun hypoteesi osoittautui paikkaansa pitäväksi. Jatkotoimenpiteet kehitettiin opinnäytetyön yhteistyökumppanille Tukesille, joka voi tulevaisuudessa näitä jatkotoimenpide-ehdotuksia hyödyntää. Työn teoriaosuus koostuu kosmetiikan pakkausmerkintöjä koskevasta lainsäädännöstä, sekä erilaisista kosmetiikkapakkausten merkinnöistä ja symboleista. Lisäksi työssä pohditaan kosmetiikkapakkauksissa esiintyviä markkinointiväittämiä, etenkin raaka-aineisiin perustuvia, sekä niitä koskevaa lainsäädäntöä.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Yhteistyökumppani tässä opinnäytetyössä on Tukes (turvallisuus- ja kemikaalivirasto), ja yhteistyöhenkilöinä ovat Jouni Räisänen, Terhi Tauriala-Rajala ja Anna Vuori.

Tukes perustettiin vuonna 1995 edistämään tuotteiden, palveluiden ja teollisen toiminnan turvallisuutta sekä luotettavuutta valtakunnallisena lupa- ja valvontaviranomaisena (Tukes 2016a). Tukes on kemikaalien tuotevalvonnan kansallinen vastuutaho, joka valvoo toimialojensa palveluita, tuotteita ja tuotantojärjestelmiä sekä toimeenpanee niihin liittyvää lainsäädäntöä. Tukes on myös Helsingissä toimivan Euroopan kemikaaliviraston (ECHA) yhteistyökumppani EU:n REACH ja CLP-asetusten toimeenpanossa sekä valvoo Suomessa kosmeettisia valmisteita koskevien säännösten noudattamista yhdessä Tullin kanssa. (Tukes 2016b.)

Tukesiin organisaatio on jaettu viiteen eri yksikköön: kemikaaliyksikkö, teollisuusyksikkö, tuoteyksikkö, FI-NAS- akkreditointipalvelu sekä tieto- ja kehitysyksikkö. Viraston päätoimipisteet sijaitsevat Helsingissä, Tampereella ja Rovaniemellä ja sen hallinnollisesta valvonnasta ja ohjauksesta vastaa työ- ja elinkeinoministeriö. (Tukes 2016b.)

3 Kosmetiikkaa koskeva lainsäädäntö

Kosmetiikkaa säätelee kosmetiikkalainsäädäntö, joka edellyttää että kuluttajille sekä ammatillaiskäyttöön tarkoitetut kosmeettiset valmisteet ovat turvallisia normaalissa ja ennakoitavassa käytössä. Euroopassa kosmetiikkaa säädellään Euroopan parlamentin ja neuvoston kosmetiikka asetuksella (1223/2009/EY). Tällä asetuksella vahvistetaan säännöt, joita on noudatettava kaikkien markkinoilla saataville asetettavien kosmeettisten valmisteiden osalta, jotta varmistetaan sisämarkkinoiden sujuva toiminta ja korkeatasoinen ihmisten terveyden suojeleminen. Tämän EU:n kosmetiikka-asetuksen lisäksi Suomessa kosmeettisia valmisteita säätelee laki kosmeettisista valmisteista ja aerosolivalmisteista aerosoliasetus (1433/1993). (Teknokemian yhdistys ry 2017a).

3.1 Kosmetiikka-asetus (EY) N:o 1223/2009

Euroopan parlamentin ja neuvoston kosmetiikka-asetus (EY) N:o 1223/2009 on soveltuva oikeudellinen väline, joka on annettu 30.11.2009. Kosmetiikka- asetuksessa on asetettu selkeät säännöt, joka on suoraan sovellettavaa oikeutta Euroopan unionin jäsenvaltioissa 11.7.2013 lähtien. (1223/2009.)

EU:n kosmetiikka-asetuksen tarkoituksena on yhdenmukaistaa kosmetiikalle asetettavia vaatimuksia. EU:n kosmetiikka-asetus pyrkii varmistamaan kosmeettisten valmisteiden turvallisuuden korkean tason. Kosmeettisten valmisteiden on oltava turvallisia normaaleissa tai kohtuullisesti ennakoitavissa käyttöolosuhteissa ihmisten terveyden suojelemiseksi.

Turvallisuuden lisäksi kosmetiikka-asetus määrää myös pakkausmerkinnöistä, tuotteisiin käytettävistä ainesosista, eläinkoekielloista, kosmetiikan valmistajien velvollisuuksista sekä viranomaisten toiminnasta. (1223/2009.)

3.2 Laki kosmeettisista valmisteista (492/2013)

Laki kosmeettisista valmisteista on Suomessa voimassa oleva kansallinen laki, joka on annettu 28.6.2013. Se on EU:n kosmetiikka-asetukseen pohjautuva laki, joka säätelee Suomessa kosmetiikan turvallisuutta ja valvontaa. Laki säätelee esimerkiksi kosmeettisten valmisteiden pakkausmerkintöjen ja tuotetietojen kielivaatimuksia. Kansallinen laki sisältää myös EU:n kosmetiikka asetuksen valvontaa sekä toimivaltaisia viranomaisia ja seuraamuksia koskevia säädöksiä. Sosiaali- ja terveysministeriölle kuuluu kosmeettisten valmisteiden lainsäädännön valvonta ja kehittäminen. (492/2013.)

3.3 CLP-asetus (EY) N:o 1272/2008

CLP-asetus (Classification, Labelling and Packaging of substances and mixtures) on Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus, joka astui voimaan 20.1.2009 ja on voimassa kaikissa EU- ja ETA-maissa. Asetus säätelee kaikkia kemikaalien luokitusta, merkintöjä ja pakkaamista. (1272/2008.) Kosmetiikan aerosolipakkausten merkintöjä säätelee myös 1.1.1994 voimaan astunut Aerosoliasetus (1433/1993). Kosmetiikassa hiuskiinteet, hiuspuuterit ja jotkin deodorantit pakataan yleensä aerosolipakkauksiin, ja niiden merkintöjä säätelee EU:n kosmetiikka-asetuksen sekä kansallisen kosmetiikkalain lisäksi aerosoliasetus.

4 Kosmeettinen valmiste ja pakkausmerkinnät

”Kosmeettisella valmisteella tarkoitetaan ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet) tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa. Kosmeettisen valmisteen tarkoituksena on yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen.” (1223/2009, artikla 1.)

”Kosmeettiseksi valmisteeksi ei katsota ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu nautittavaksi, hengitettäväksi, injektoitavaksi tai istutettavaksi ihmiskehoon. Esimerkiksi tatuoinnit ja kulmakarvojen, ripsirajojen tai huulten korostaminen kestopigmentoinnilla eivät ole kosmetiikkaa.” (Tukes 2016d.)

Kosmeettisten valmisteiden pakkausmerkinnät ovat asetettu pakollisiksi lainsäädännössä kuluttajien turvallisuuden vuoksi. Pakkausmerkinnöissä olevat puutteet tai puuttuminen heikentävät valmisteiden turvallisuutta. Siksi EU:n kosmetiikka -asetuksessa (1223/2009) on määrätty, että valmisteen turvallisen käytön kannalta asetuksen artiklassa 19 olevat tiedot on aina annettava ostajalle valmisteen mukana (1223/2009). Aerosolien pakkausmerkinnöistä määrää aerosoliasetus.

Pakkausmerkinnät sisältävät valmisteen käyttämiseen liittyviä ohjeita ja varoituksia, jotka määräytyvät valmisteen sisältämien ainesosien perusteella. Varoitukset voivat liittyä yksittäisten ainesosien käyttötarkoituksen rajoituksiin tai olla ohjeita siitä, kuinka valmistetta käytetään turvallisesti. Pakkausmerkintöjen tarkoitus on myös kertoa valmisteen ominaisuuksista ja näin helpottaa kuluttajan valinnan tekemistä. (Tukes 2015.)

Valmistaja tai taho, joka tuo valmisteen Euroopan unionin markkinoille vastaa lopputuotteen turvallisuudesta. Tämän lisäksi kuluttajalla on myös vastuu käyttää ja säilyttää kosmeettista valmistetta ohjeiden mukaisesti. Siksi kuluttajien on erityisen tärkeää tutustua valmisteen pakkausmerkintöihin ennen sen käyttöä. Valmisteen ainesosaluettelosta saa tiedon aineosista mitä valmisteessa on käytetty. Tämä on hyödyksi esimerkiksi jos kuluttaja haluaa vältellä aineita, joille on allerginen. (Tukes 2015.)

4.1 Kosmetiikka-asetuksessa vaaditut pakkausmerkinnät

EU:n kosmetiikka-asetuksen (1223/2009) artiklassa 19 on määritelty pakolliset merkinnät kosmeettisen valmisteen käyttö- ja ulkopakkauksessa. Artiklassa sanotaan, että ”kosmeettiset valmisteet voidaan saattaa markkinoille ainoastaan, jos kosmeettisten valmisteiden pakkauksissa ja ulkopäälyksissä on pysyvällä, helposti luettavalla ja näkyvällä tavalla esitetty seuraavat tiedot” (1223/2009).

1. Vastuuhenkilön nimi tai toiminimi sekä osoite, jotka on mahdollista lyhentää, jos kyseiset tiedot on tunnistettavia lyhenteestä. Jos vastuuhenkilö ilmoittaa useita osoitteita, niin on merkittävä korostetusti se osoite, jossa vastuuhenkilö pitää tuotetietoja saatavilla. Myös kosmeettisten valmisteiden alkuperämaa on ilmoitettava, jos tuote on valmistettu EU-alueen ulkopuolella.

2. Kosmeettisen valmisteen paino tai tilavuus pakkausajankohtana. Nimellissisältöä ei tarvitse ilmoittaa painona tai tilavuutena ilmaistuna, jos pakkauksen sisältö on vähemmän kuin viisi grammaa tai viisi millilitraa, tai jos on kyse ilmaisesta näytteestä tai kertakäyttöpakkauksesta. Kappaleittain myytävien valmispakkauksien sisältöä ei tarvitse ilmoittaa jos paino- tai tilavuustiedoilla ei ole merkitystä ja jos kappalemäärä ilmenee pakkauksesta. Jos valmistetta

myydään vain yksittäin tai jos kappalemäärä näkyy helposti pakkausta avaamatta, niin myöskään kappalemäärää ei tarvitse ilmoittaa.

3. Ajankohta, johon saakka kosmeettinen valmiste pysyy käyttökelpoisena ja täyttää alkuperäisen käyttötarkoituksensa asianmukaisesti säilytettynä. Kosmetiikka-asetuksessa liitteen VII symboleja voidaan käyttää säilyvyysajan merkitsemiseen.

4. Varotoimenpiteet, jos niitä on, joita on noudatettava kosmeettista valmistetta käytettäessä. Pakkauksessa tulee ilmetä vähintään liitteissä III-VI (Rajoituksin sallitut aineet, Sallitut väriaineet, Sallitut säilöntäaineet ja Sallitut UV-suodattimet) kerrotut varoitukset sekä ammattikäyttöön tarkoitetuissa kosmeettisissa valmisteista koskevat erityiset varotoimenpide-merkinnät.

5. Eränumero tai tunniste.

6. Kosmeettisen valmisteen käyttötarkoitus, jos se ei käy ilmi tuotteesta.

7. Ainesosaluettelo. Ainesosaluettelossa on käytettävä ainesosien yleisiä nimiä, jotka ovat määritelty artiklassa 33, Ainesosien yleisten nimien luettelo.

Jos varotoimenpiteet ja ainesosaluettelo on käytännön syistä mahdoton merkitä pakkauksiin tai pakkauksen ulkopäälykseen, niin nämä tiedot on liitettävä mukaan kiinnitetyssä esitteessä, nauhassa, etiketissä tai kortissa. Nämä tiedot on osoitettava löydettäväksi liitteessä VII olevan 1 kohdan symbolin avulla. Jos ainesosaluettelon merkitseminen pientuotteisiin, kuten kylpyhelmiin, on mahdotonta ilmoittaa etiketissä tai siihen liitettyssä esitteessä, niin on nämä tiedot ilmoitettava tiedotteessa, joka sijaitsee tuotteen välittömässä läheisyydessä, missä tuotetta pidetään esillä. (1223/2009.)

4.1.1 Pakolliset symbolit pakkauksissa

Säilyvyysaika

Kosmetiikkatuotteen pakkauksesta on aina löydettävä tieto siitä, kuinka kauan se säilyy kuluttajalle turvallisena ja käyttökelpoisena. Tämä voidaan ilmoittaa kahdella alla kuvatulla tavalla.

Vähimmäissäilyvyysaika

Jos kosmeettinen valmiste säilyy valmistusajankohdasta vähemmän kuin 30 kuukautta, sen säilyvyysaika ilmaistaan vähimmäissäilyvyysaikana. Kosmetiikkapakkauksesta on löydettävä selkeä merkintä sen vähimmäissäilyvyysajasta ja joissakin tapauksissa ilmoitus siitä, missä

kohtaa pakkausta päivämäärä on luettavissa. Siinä on ilmoitettava joko kuukausi ja vuosi tai päivä, kuukausi ja vuosi, tässä kyseisessä järjestyksessä. Tarvittaessa pakkauksesta tulee löytyä myös maininta olosuhteista, joiden puitteissa valmiste säilyy ilmoitetun ajan verran. Ennen kyseistä päivämäärää kosmetiikkapakkauksessa on oltava liitteessä VII olevassa kohdassa kolme esitetty tiimalasi-symboli tai ilmaisu suomeksi ja ruotsiksi ”Parasta käytettynä ennen” ja ” Bäst före utgången av”. (1223/2009.)



Kuvio 1: Vähimmäissäilyvyysajankohdan symboli (Tukes 2016d)

Säilyvyys avaamisen jälkeen

Jos kosmeettinen valmiste säilyy valmistusajankohdasta yli 30 kuukautta, voidaan ilmoittaa säilyvyys avaamisen jälkeen. Se kertoo ajan, jolloin tuote on kuluttajalle turvallinen ja käytökelpoinen tuotteen avaamisen jälkeen. Tämä tieto ilmaistaan liitteessä VII olevassa kohdassa kaksi esitetyllä PAO-symbolilla (Period After Opening). Symbolissa on ilmoitettu säilyvyysaika yleensä kuukausina tai vuosina, mutta joskus kuukausina ja vuosina. (Tukes 2016d.)



Kuvio 2: Pao- merkinnän symboli (Tukes 2016d)

Ainesosaluettelo

Kosmetiikkapakkauksesta on löydettävä ainesosaluettelo, jossa on mainittu valmisteeseen ainesosat painon mukaisesti alenevassa järjestyksessä. Näiden jälkeen luetellaan ainesosat, joiden pitoisuus on vähemmän kuin yksi prosentti ja ne voidaan luetella satunnaisessa järjestyksessä. Viimeisenä ainesosaluettelossa luetellaan väriaineet. Hiusväreissä väriaineet luetellaan painon mukaan alenevassa järjestyksessä muiden ainesosien seassa. (1223/2009, artikla 19.)

Kosmetiikkatuotteiden sisältämät hajusteet ja aromaattiset aineet ilmaistaan ainesosaluettelossa nimellä "parfum" tai "aroma". Jotkin hajusteista ovat hyvin allergisoivia, joten ne on mainittava luettelossa "parfum" ja "aroma" käsitteen lisäksi yleisten nimien luettelossa esiintyvällä nimellä. Jos kosmeettinen tuote sisältää nanomateriaalimuodossa olevaa ainesosaa, on kyseisen ainesosan nimen jälkeen oltava suluissa termi "nano". (1223/2009, artikla 19.)

Ainesosaluettelon edellä on oltava sana "ingredients". Siinä esiintyvät raaka-aineet tulee ilmoittaa artiklan 33 mukaisilla, kansainvälisillä kosmetiikan ainesosien INCI-nimillä (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). Jos tällaista INCI-nimeä ei ole, ainesosat voidaan ilmoittaa ainesosan erityisellä tunnisteella tai yleisesti tunnetulla nimellä. (Teknokemian yhdistys ry 2017b.) Komissio pitää huolen, että yleisten nimien luettelo pysyy ajan tasalla (1223/2009). Ainesosaluettelo auttaa kuluttajaa valitsemaan hänelle sopivat tuotteet esimerkiksi, jos hän on herkistynyt tietylle raaka-aineelle. Kansainväliset INCI-nimet auttavat myös tunnistamaan tuotteessa käytetyt ainesosat, jos tuotetta ei osta Suomesta, vaan muualta Euroopasta. Joissakin tuotteissa ainesosaluettelon ja muiden vaadittujen tietojen ilmoittaminen ulkopakkauksessa voi olla käytännön syistä mahdotonta. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi pienikokoiset tuotteet. Näissä tapauksissa tiedot on ilmoitettava esimerkiksi valmisteiden mukana toimitettavassa erillisessä esitteessä. Tämän osoittamiseksi voidaan käyttää alla olevaa symbolia. (1223/2009, artikla 19.)



Kuvio 3: Tärkeitä tietoja erillisenä liitteenä -symboli (Tukes 2016d)

4.1.2 Varoitusmerkinnät

Helposti syttyvä -symboli

Helposti syttyvät ja erittäin helposti syttyvät aerosolituotteet merkitään alla olevalla liekki-symbolilla. Tällaisia ovat kosmeettisista valmisteista esimerkiksi suihkutettavat deodorantit ja hiuslakat. Kyseisillä aineilla ja valmisteilla on hyvin alhainen leimahduspiste tai ne voivat veden tai kosteuden vaikutuksesta muodostaa vaarallisia syttyviä kaasuja. (Tukes 2017, Kuluttaja ja kemikaalit.)



Kuvio 4: Herkästi syttyvä -symboli (Tukes 2017, Kuluttaja ja kemikaalit)

Varoituskolmio

Hiusten värjäyksessä käytettävät aineet saattavat aiheuttaa kosketusallergiaa ja näin ollen niiden on katsottu olevan voimakkaasti herkistäviä aineita. Esimerkkejä tällaisista aineista ovat p-fenyleenidiamiini, tolueeni-2,5-diamiini ja resorsinoli. Marraskuussa 2011 tiukennettiin merkintävaatimuksia, ja sen vuoksi tällaisista aineista tulee olla varoitus tuotteiden pakkauksissa. Merkinnän yhteydessä tulee olla myös alla oleva varoituskolmio. (Tukes 2017c.)



Kuvio 5: Varoituskolmio-symboli (Tukes 2017c)

Aerosoli-merkintä

Aerosoli on painepakkaus, joka on valmistettu metallista, lasista tai muovista. Pakkaus sisältää puristettua nesteytettyä tai paineenalaisena liuotettua kaasua sellaisenaan tai yhdessä nestemäisen, tahnamaisen tai jauhemaisen aineen kanssa. (Tukes 2017b.) Aerosolia on käytettävä ja säilytettävä turvallisesti ja sen pakkaukseen merkittyjä ohjeita on noudatettava. Esimerkiksi aerosoleja ei saa säilyttää yli 50°C lämpötilassa tai suoraan auringonpaisteessa ja niitä saa säilyttää kotona enintään 25 litraa. Aerosolien myynti ja muu luovuttaminen on lainvastaista, jos niiden tiedot on merkitty puutteellisesti. (Tukes 2016c.) Aerosolipakkauksessa tulee olla alla oleva epsilon tunnus, joka kertoo, että se täyttää kaikki aerosoli-asetuksen rakenne ja- testausvaatimukset.



Kuvio 6: Epsilon-tunnus (Tukes 2016c)

4.2 Muut symbolit kosmetiikkapakkauksissa

Pakollisten pakkausmerkintöjen lisäksi kosmetiikan pakkauksissa on myös muita erillisiä merkintöjä, jotka ovat kosmetiikan valmistajille vapaaehtoisia. Yritykset voivat esimerkiksi hakea pakkauksiinsa erilaisia hyötykäyttömerkintöjä, kuten kierrätysmerkintöjä, jotka kertovat pakkausten hyödyntämisestä sen käytön jälkeen. Vaikka tämäntyyppiset merkinnät ovat vapaaehtoisia, niin ne ovat silti hyvin yleisiä monissa pakkauksissa ja niitä käytetään paljon muissakin kuin kosmetiikan pakkauksissa. Merkit voivat olla joko kansainvälisiä tai kansallisia. (Ruokatie Yhdistys ry 2017.)

4.2.1 Kierrätysymbolit

Kierrätysmerkinnät määräytyvät kosmetiikkapakkausten materiaalien mukaan. Kierrätyksessä pyritään uudelleenkäyttämään jo käytössä olleet materiaalit ja samalla säästämään luontoa. Ympäristöystävällisten tuotteiden ja pakkausmateriaalien suosio on kasvanut kuluttajien keskuudessa, koska kuluttajat haluavat tehdä yhä vastuullisempia päätöksiä ja siksi yritykset pyrkivät yhä enemmän ympäristöä säästäviin valintoihin. (Teknokemian yhdistys 2017c.)

Vihreä piste -symboli

Saksasta peräisin oleva Vihreä piste -symboli on laajalle Euroopassa levinnyt ympäristömerkki. Merkin käyttöoikeudet myöntää Packaging Recovery Organisation eli Pro Europe. Merkki kertoo, että pakkauksesta on maksettu lisenssimaksu kansalliselle jätteiden kerääjälle ja lajittelijalle, joka on perustettu Euroopan direktiivissä 94/62 määriteltyjen periaatteiden ja kansallisen lainsäädännön mukaisesti. Sen tavoitteena on pakkausten hyötykäyttö, materiaalin kierrätys tai jätteenpoltto. (Pro-Europe sprl, 2015)



Kuvio 4: Vihreä piste -symboli (Pro-Europe sprl, 2015)

Mobius Loop-symboli

Mobius Loop on ympäristömerkki, jossa on kolme kääntyvää nuolta. Kukin nuoli tarkoittaa yhtä onnistuneeseen kierrätykseen vaadittua osaa; keräystä, uusiovalmistusta ja lopulta päätymistä kuluttajan käyttöön. Merkin voi saada tuote, joka voidaan kierrättää tai joka on ympäristöystävällinen. (Järvi-Kääriäinen, Ollila 2007, 274.)



Kuvio 5: Mobius Loop -merkki (Järvi-Kääriäinen, Ollila 2007, 274)

Materiaalimerkintä

Muovi on yleisnimitys lukuisille erilaisille polymeerisille materiaaleille, jotka eroavat ominaisuuksiltaan melko paljon toisistaan. Muovi on kosmetiikkapakkauksissa paljon käytetty raaka-aine, koska se on mahdollista kierrättää ja käyttää uudestaan, joko energiana tai materiaalina. Muovi on materiaalina hyvin työstettävää ja kevyempää sekä halvempaa esimerkiksi verrattuna lasiin. Siksi muovia onkin alettua käyttää kosmetiikkapakkausten materiaalina yhä enemmän. (Schlossman 2000, 794.) Jotta muoviset pakkaukset pystyttäisiin kierrättämään oikein, on pakkauksissa merkki, joka kertoo minkälaisesta muovista pakkaus on valmistettu. Merkki on yleensä pakkauksen pohjassa muoviin painettuna. Kolmionmuotoisessa symbolissa, Mobius-nuolia muistuttavien nuolten keskellä on numero ja sen ala-puolella kirjainlyhenne muovin raaka-aineesta. Esimerkiksi PET-merkintä (polyetyleenitereftalaatti) kertoo, että muovi on kirkasta ja kovaa muovia, joka kestää kemikaaleja ja sitä käytetään materiaalina useimmiten virvoitusjuomapulloissa. PET-muovin voi kierrättää, jos ne ovat pantillisia pulloja, kaupan automaatteihin ja muut tästä muovista valmistetut tuotteet muovinkeräykseen. Kuluttajan on helppo tunnistaa jotkut materiaalit, kuten lasit, mutta muovien kohdalla materiaali-merkintä on tärkeä, koska erilaiset muovit lajitellaan myös eri tavalla. Kuluttajan täytyy siis

itse selvittää, mitä mikäkin merkki tarkoittaa, jotta osaa kierrättää muovin oikein. (Muoviteollisuus Ry.) Kaikki kosmetiikkapakkaukset eivät kuitenkaan ole valmistettu muovista. Esimerkiksi alumiini on paljon käytetty aerosolipakkauksissa, kuten hiuslakoissa ja deodoranteissa. Tämä on yleensä myös ilmoitettu pakkauksessa, jotta kuluttajat voivat kierrättää ja lajitella pakkaukset metallinkeräykseen.



Kuvio 6: Muoviluokitus (Suomen pakkauskierrätysrinki oy 2017)

e-merkintä

Kosmetiikkapakkauksessa oleva e-merkintä tarkoittaa sitä, että pakkaus täyttää e-merkintää koskevan KTM:n (Kauppa- ja teollisuusministeriön) valmispakkauspäätöksen vaatimukset. Pakkauksen sisällön on siis keskimäärin sama kuin pakkauksessa ilmoitettu nimellismäärä, eikä yhdenkään yksittäisen pakkauksen sisällön määrä alita sitä merkittävästi. Saadakseen e-merkinnän tulee tarkastuslaitokselle tehdä ilmoitus, joka tulee tarkistamaan pakkaajan menettänyt nimellismäärän valvonnan osalta. Kun pakkaus on saanut e-merkinnän, sen liikkuvuutta ei voida estää EU:n alueella pakkausten sisällön määrää koskevien säädösten perusteella. (Tukes) E-merkki on yleensä sijoitettu pakkauksessa nimellismäärän perään.



Kuvio 7: e-merkintä (Tukes 2017d)

4.3 Pakkausmerkinnät pakkaamattomissa tuotteissa

EU:n kosmetiikka-asetuksesta kerrotaan, että jokainen jäsenvaltio itse määrää yksityiskohtaisesti, kuinka vaaditut pakkausmerkinnät ilmoitetaan kosmeettisissa valmisteissa, joita ei myydä valmiiksi pakattuina, vaan pakataan ostohetkellä tai on jo pakattu välitöntä myyntiä varten (1223/2009).

Suomessa pakkaamattomien tuotteiden pakkausmerkinnöistä määrää laki kosmeettisista valmisteista. Lain 22 pykälässä määritellään pakkausmerkintöjen ilmoittamisesta: "Jos kosmeettista valmistetta ei myydä valmiiksi pakattuna, vaan se pakataan myyntipisteessä ostajan pyynnöstä tai se on pakattu välitöntä myyntiä varten, ostajalle on annettava erillisellä esitteellä tai muulla selostuksella EU:n kosmetiikka-asetuksen 19 artiklan 1 kohdassa tarkoitetut tiedot, jos ne eivät ostohetkellä ole muutoin selvästi havaittavissa" (492/2013).

Näillä ilmoitettavilla tiedoilla tarkoitetaan vastuuhenkilön yhteystietoja, kosmeettisen valmisteiden nimellisistä, ajankohtaa, johon saakka valmiste pysyy käyttökelpoisena, käytössä noudatettavia varotoimenpiteitä, eränumeroa sekä valmisteiden käyttötarkoitusta ja ainesosaluetteloja. Pakolliset tiedot, jotka tulee antaa kuluttajalle irtomyyntiyhteydessä ovat tiedot vastuuhenkilöstä, tuotteen säilyvyydestä, varotoimenpiteistä, valmisteiden käyttötarkoituksesta ja ainesosaluettelosta on lisäksi aina annettava ostajalle valmisteiden mukana. (492/2013.)

4.4 CLP- asetuksessa määrätty pakkausmerkinnät

CLP-asetuksella sekä aerosoliasetuksella säädetään aerosolien luokituksesta ja pakkausmerkintävaatimuksista. Asetuksessa aerosolit luokitellaan kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat 1. erittäin helposti syttyvä, 2. syttyvä ja 3. syttymätön. Näiden mukaan valitaan pakkauksessa olevat varoitusmerkinnät ja vaaralausekkeet. (1272/2008.)

CLP-asetuksen artiklassa 17 on säädetty, että aerosolissa on oltava varoitusetiketti jossa on mainittu seuraavat tiedot:

1. Toimittajan tai toimittajien yhteystiedot: nimi, osoite ja puhelinnumero.
2. Aineen nimellismäärä, jollei sitä ole ilmoitettu muualla pakkauksessa.
3. Tuotetunniste, jonka avulla voidaan tunnistaa mistä valmisteesta on kyse.
4. Tarvittaessa varoitusmerkinnät asetuksen artiklan 19 mukaisesti.
5. Tarvittaessa huomiosanat asetuksen artiklan 20 mukaisesti.
6. Tarvittaessa vaaralausekkeet asetuksen artiklan 21 mukaisesti.
7. Tarvittaessa turvalausekkeet asetuksen artiklan 22 mukaisesti.
8. Tarvittaessa täydentävät tiedot artiklan 25 mukaisesti.



Taulukko 1: CLP- asetuksen artiklassa 17 varoitusetiketissä vaaditut tiedot. (1272/2008.)

Lisäksi aerosoleissa on oltavat Aerosoli-asetuksen artiklan 6 mukaiset lisämerkinnät:

1. Nimi ja osoite Euroopan talousalueella toimivan valmistajan tai siellä aerosolin markkinoille saattamisesta vastaavan muun toiminnanharjoittajan.
2. "3" tunnus, joka kertoo, että tuote täyttää rakenne- ja testausvaatimukset.
3. Täyttöerän koodimerkintä.
4. Tilavuusyksikössä sisällön määrä.
5. "Sisällöstä X p- % on palavia aineita." Merkinnän, jos aerosolin sisältöä ei pidetä liitteen kohdan 1.6 mukaisesti syttyvänä tai erittäin helposti syttyvänä, mutta jos se sisältää liitteen 1.5 kohdassa merkittyjä syttyviä ainesosia.

Taulukko 2: Aerosoli-asetuksen artiklan 6 mukaiset lisämerkinnät (Tukes 2017a)

Aerosolin varoitusetiketin mitan pitää olla vähintään 52 x 74 mm ja varoitusmerkin mitat 10 x 10 mm. Kosmeettisten aerosolien pakkausmerkintöjä säätelee myös EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009. (Tukes 2017a.)

CLP-ASETUS	KATEGORIA 1	KATEGORIA 2	KATEGORIA 3
GHS-varoitusmerkki			Ei varoitusmerkkiä
Huomiosana	Vaara	Varoitus	Varoitus
Vaaralausekkeet	H222 Erittäin helposti syttyvä aerosoli H229 Painesäiliö: Voi revetä kuumennettaessa	H223 Syttyvä aerosoli H229 Painesäiliö: Voi revetä kuumennettaessa	H229 Painesäiliö: Voi revetä kuumennettaessa
Turvalausekkeet ennaltaehkäisystä	P210 Suojaa lämmöltä, kuumilta pinnoilta, kipinöiltä, avotulelta ja muilta sytytyslähteiltä. Tupakointi kielletty. P211 Ei saa suihkuttaa avotuleen tai muuhun sytytyslähteeseen. P251 Ei saa puhkaista tai polttaa edes tyhjänä.	P210 Suojaa lämmöltä, kuumilta pinnoilta, kipinöiltä, avotulelta ja muilta sytytyslähteiltä. Tupakointi kielletty. P211 Ei saa suihkuttaa avotuleen tai muuhun sytytyslähteeseen. P251 Ei saa puhkaista tai polttaa edes tyhjänä.	P210 Suojaa lämmöltä, kuumilta pinnoilta, kipinöiltä, avotulelta ja muilta sytytyslähteiltä. Tupakointi kielletty. P251 Ei saa puhkaista tai polttaa edes tyhjänä.
Turvalausekkeet varastoinnista	P410+P412 Suojaa auringonvalolta. Ei saa altistaa yli 50 °C/122 °F lämpötiloille.	P410+P412 Suojaa auringonvalolta. Ei saa altistaa yli 50 °C/122 °F lämpötiloille.	P410+P412 Suojaa auringonvalolta. Ei saa altistaa yli 50 °C/122 °F lämpötiloille.

Taulukko 3: Aerosolien CLP-luokitusta vastaavat merkinnät (CLP-asetuksen liitteen I taulukko 2.3.1 muokattuna) (Tukes 2017 a)

4.5 Kielivaatimukset pakkausmerkinnöissä

EU:n kosmetiikka-asetuksessa säädetään, että jäsenvaltiot määrittelevät itse sen, millä kielellä vaadittavat pakkausmerkinnät on ilmoitettava (1223/2009). Kosmetiikan pakkausmerkintöjä ja tuotetietojen kielivaatimuksia säätelee laki kosmeettisista valmisteista (492/2013).

Laki kosmeettisista valmisteista pykälässä 21 mainitaan, että EU:n kosmetiikka-asetuksen artiklassa 19 olevat tiedot nimellisöllöstä, säilyvyydestä, varotoimenpiteistä sekä kosmeettisen valmisteen tarkoituksesta on ilmoitettava suomen ja ruotsin kielellä kielilain (423/2003) pykälän 34 mukaisesti. (492/2013.)

CLP-asetuksessa aerosolin kielivaatimuksista sanotaan, että varoitusetiketissä on käytettävä jäsenvaltion yhtä tai useampaa virallista kieltä, missä valmiste saatetaan markkinoille, paitsi jos jäsenvaltio määrää toisin. Valmisteen toimittajat voivat myös käyttää varoitusetiketissä useampia kieliä, jos kaikilla kielillä ilmoitetut tiedot ovat samat. (1272/2008.)

5 Markkinointiväittämät kosmeettisissa valmisteissa

Kosmeettisissa valmisteissa esitetyt väittämät ovat yksi kosmetiikkamarkkinoiden kulmakivistä. Niiden avulla tuotteet erottuvat toisistaan ja ne lisäävät kilpailua eri brändien välillä. Tuotteen valmistajan tarkoituksena onkin tuoda väittämien avulla tuotteen parhaimmat ominaisuudet esille ja täten erottaa se paremmaksi kilpailevista brändeistä. Kuluttajalle markkinointiväittämät antavat myös tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Komission asetus (EU) N:o 655/2013 kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta (väittämäasetus) määrää markkinointiväittämien todennukaisuudesta ja sitä, että väitteet ovat perusteltuja. Väitteet eivät saa johdattaa kuluttajaa harhaan, ja niiden tulee olla yhteisten kriteerien mukaiset. (655/2013.)

5.1 Kosmeettisten valmisteiden yhteiset kriteerit

EU-komission asetusten 655/2013 yhteisten kriteerien tarkoituksena on varmistaa, että kaikilla unionissa noudatetaan samoja periaatteita, ja näin taataan loppukäyttäjälle korkeatasoinen suoja kosmeettisten valmisteiden harhaanjohtavia väitteitä vastaan. Näitä alapuolella lueteltuja kuutta eri kriteeriä sovelletaan kaikkiin väittämiin riippumatta viestintävälineestä, väitetyistä vaikutuksista ja kohdeyleisöstä. (655/2013.)

1. Lainmukaisuus

Jotta kosmeettisessa pakkauksessa esiintyvä väittämä olisi hyväksyttävä, tulee ottaa huomioon kyseisiä markkinoita koskevat sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät. Väitteitä, joissa luvataan liikoja, ei myöskään hyväksytä.

2. Totuudenmukaisuus

Jos tuoteväittäjä perustuu johonkin tiettyyn ainesosaan, on sitä oltava tuotteessa. Ei saa myöskään väittää, että valmiilla valmisteella on vastaavat ominaisuudet kuin tietyllä viitatuulla ainesosalla. Lisäksi mainonnassa esitettyjen kannanottojen ei saa antaa ymmärtää olevan varmennettuja väittämiä, ellei niistä ole varmennettua näyttöä.

3. Näyttöön perustuva tuki

Kosmeettisissa valmisteisissa esitettyjen suorien ja epäsuorien väittämien tueksi on pystyttävä esittämään riittävästi luotettavaa näyttöä. Näyttöjen tai perustelujen on oltava valmisteiden hyödyn kannalta tärkeitä ja tarpeeksi laajoja. Jos näyttönä käytetään tutkimusta, on niissä käytettävä eettisiä ja luotettavia menetelmiä. Täysin abstrakteille väittämille, joita kuluttaja ei tulkitse kirjaimellisesti, ei tarvitse löytyä näyttöä. Raaka-aineisiin perustuvissa väittämässä, on löydettävä näyttöä siitä, että ainesosaa on valmisteessa tehokkaana pitoisuutena.

4. Rehellisyys

Valmisteen tehokkuutta ei saa liioitella, eikä sen ominaisuuksista saa tehdä vain kyseiselle tuotteelle ominaisia jos muilla markkinoilla olevilla tuotteilla on samoja ominaisuuksia. Jos valmisteen käyttöön tai tehokkuuteen liittyy erityisiä edellytyksiä, on siitä mainittava erikseen. Esimerkiksi jos tuotetta tulee käyttää muiden valmisteiden kanssa.

5. Oikeudenmukaisuus

Kosmeettisissa aineissa esitetyt väittämät eivät saa halventaa muita markkinoilla olevia valmisteita tai sallittuja raaka-aineita. Lisäksi niiden tulee olla puolueettomia, eikä niillä saa aiheuttaa sekaannusta kilpailijoiden kanssa.

6. Perusteltujen päätösten tekeminen

Väittämien tulee olla selkeästi ilmaistuja ja sellaisia, jotka kuluttaja ymmärtää. Niiden tulee olla kohdeyleisön ymmärrettävissä ja auttaa kuluttajaa tekemään perusteltu valinta.

(655/2013.)

5.2 Kosmetiikan väittämien jaottelu

Kosmetiikan väittämät voidaan jaotella eri kategorioihin ja niiden jaottelussa on pieniä eroavaisuuksia riippuen siitä kuka jaottelun on tehnyt. Tässä kappaleessa käsittelemme Britannian kosmetiikkateollisuuden edunvalvontajärjestön CTPA (Cosmetics Toiletries & Perfumers Association) sekä ASA (Advertising Standards Authority) Britannian mainontaa säätelevän organisaation tekemää kosmetiikan väittämien jaottelua viidessä eri kategoriassa.

Tehokkuusväittämät

Tehokkuusväittämät kertovat kuinka kosmeettinen valmiste muuttaa, suojaa tai ylläpitää ihoa tai hiuksia hyväkuntoisena. Tämän tyyppinen väittämä voi viitata valmisteen intensiteettiin tai toimintatapaan tai vaikutuksen keston. Tehokkuusväittämiä ovat esimerkiksi ”SPF 20”, ”vähentää hiusten sähköisyyttä” tai ”kirkastaa ja kiinteyttää ihoa”. Tehokkuusväittämät ovat yksiä käytettyimpiä väittämä kosmeettisissa valmisteissa. (Fluhr 2011, 49.)

Raaka-aineväittämät

Raaka-aineväittämät voivat perustua valmisteen yksittäiseen ainesosaan tai ainesosien yhdistelmään. Raaka-aineväittämien tarkoituksena on korostaa ainesosan tai aineosien positiivisia vaikutuksia valmisteessa ja niiden vaikutusta esimerkiksi ihoon tai hiuksiin. Luonnonkosmetiikan valmisteissa nostetaan usein esille luonnosta peräisin olevaa jotain tiettyä raaka-ainetta ja sen pitoisuutta. Raaka-aineväittämät voivat myös viestiä kuluttajalle jonkun raaka-aineen pois jättämisestä. Nykypäivänä kosmetiikan valmistajat haluavat korostaa esimerkiksi silikonien, parabeenien ja hajusteiden pois jättämistä kosmeettisissa valmisteissa. Raaka-aineväittämiä kosmeettisissa valmisteissa ovat esimerkiksi ”parabeeniton”, ”sisältää C-vitamiinia tukemaan ihon luonnollista kollageenisynteesiä”, ”sisältää ihoa kuorivaa salisyylihappoa”. (Fluhr 2011, 49.)

Aistilliset/esteettiset väittämät

Aistilliset/esteettiset väittämät viittaavat aistihavaintoihin, joita kuluttajat kokevat, kun käyttävät kosmeettista valmistetta. Ne voivat viitata haju-, kosketus-, tai visuaalisiin vaikutuksiin, sekä valmisteen esteettisiin ominaisuuksiin. Esimerkiksi väittämät ”Jättää ihon sametinpehmeäksi” ja ”kevyesti vaahtoava kasvojenpuhdistusaine”, ovat tällaisia väittämiä. (Fluhr 2011, 49.)

Yhdistelmäväittämät

Yhdistelmäväittämät ovat joitakin yhdistelmiä edellä olevista väittämistä. Esimerkiksi ”Roll-on applikaattori tasaisemman lopputuloksen aikaansaamiseksi”, on yhdistelmäväittämä. (Fluhr 2011, 50.)

Vertailevat väittämät

Vertailevia väittämiä käytetään usein kosmeettisissa valmisteissa vertailemaan kilpailevan yrityksen valmistamaa vastaavaa tuotetta; ”Tehokkaampi kuin markkinoiden johtava kosteusvoide”. Vertailevat väittämät voivat myös viitata samaan, mutta uudistuneeseen valmistukseen; ”uusi paranneltu koostumus”. (Fluhr 2011, 50.)

5.2.1 Väittämien objektiivisuus ja subjektiivisuus

Kosmetiikan valmisteissa ja pakkauksissa esiintyvät väittämät voidaan jaotella myös sen perusteella, ovatko ne objektiivisia vai subjektiivisia. Väittämän objektiivisuus tarkoittaa sitä, että väittämä voidaan todistaa oikeaksi tai vääräksi. Objektiivinen väittämä viittaa yleensä valmisteen tehoon ja sen aikaan saamiin lopputuloksiin. Subjektiiviset väittämät viittaavat taas valmisteen ominaisuuksiin, joita ei yleensä ole mahdollista mitata vakimuotoisella tavalla ja näin osoittaa oikeaksi tai vääräksi. Esimerkiksi väite, jossa luvataan, että yövoide antaa silkkisen tunteen kasvoille, on subjektiivinen väite, jonka tuotteen käyttäjä itse tulkitsee. (ASA & CAP 2013.)

Tuotteen kehuminen mainonnassa on sallittua ja usein tuotteen kaupallinen kehuminen sisältää yleisiä ilmaisuja, joita ei täydy osoittaa oikeaksi. Esimerkiksi, jos kosmetiikka- tuotteella kerrotaan olevan hellivä koostumus, niin kyseessä on kaupallinen kehuminen. Usein kaupalliset kehumiset ovat makuasioita ja näin valmistajan omia kehusanoja, joita ei katsota tosiväitteiksi, koska tuotteen odotuksiin vaikuttaa myös kuluttajan henkilökohtaiset mieltymykset. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Ero kaupallisen kehumisen ja tosiasiaväittämien välillä on siis olennainen, sillä jos kosmetiikkamainonnassa käytetään tosiväittämiä, jotka lupaavat tai väittävät tuotteen tehoavan tai vaikuttavan konkreettisesti kuluttajan ihoon tai hiuksiin, niin on annettava väitteen tueksi tieto siitä, minkälaiseen tutkimukseen ja otantaan väite perustuu, esimerkiksi, jos mainoksessa esitetään tarkkoja prosenttilukuja. Tutkimus tulee olla myös pätevästi ja objektiivisesti laadittu ja väitteiden täytyy pitää paikkansa, kun tuotteen mainonta julkaistaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.) Jos tutkimus on tehty Suomessa, on kerrottava vähintään tutkimuksen tekijä ja missä tutkimus on tehty. Jos taas tutkimus on tehty ulkomailla, niin on kuluttajalle annettava mahdollisuus tutustua tutkimukseen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Jos tosiasiaväite pohjautuu tuotteiden vertailuun, niin mainonnassa saa käyttää vain tutkimuksen tekijän käyttämiä johtopäätöksiä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.) Suomessa tällaisten väittämien on noudatettava Suomen kuluttajasuojalain (38/1978) 2 luvun 5 pykälää, jossa sanotaan näin: "vertaileva mainonta tai muu markkinointi ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa elinkeinonharjoittajan ja kilpailijan tavaramerkkien, toiminimien tai muiden erotavien tunnusten taikka hyödykkeiden kesken, jos se on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman tällaista markkinointia olisi tehnyt". (38/1978). Pääsääntönä on, että vertailu pitää olla puolueetonta ja se ei saa myöskään halventaa kilpailevan yrityksen tuotteita. Ja jos vertailtavat tuotteet eivät ole täysin samanlaisia, on tuotteiden keskeiset erot kerrottava tai yksilöitävä vertailtavat tuotteet riittävän hyvin. Myös superlatiivien käyttäminen mainonnassa katsotaan vertailuksi. Esimerkiksi "markkinoiden ekologisin tuote" on vertaileva väite, jota voi käyttää vain, jos väitteestä on jotain näyttöä. Paras-sanaa taas saa käyttää mainonnassa,

koska sitä pidetään kaupallisen kehumisena, jolloin siitä ei tarvitse olla erillistä näyttöä. Tämän lisäksi kuluttajalle on annettava tieto siitä mistä kuluttaja voi saada lisätietoa tuotteesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

6 Tutkimuksen esittely

Tämän opinnäytetyön yksi tutkimuskysymys on, ovatko kuluttajat tietoisia kosmetiikan pakkausmerkinnöistä. Toinen tärkeä kysymys on, että haluavatko kuluttajat lisää tietoa aiheesta. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös edistämään tarvittavia jatkotoimenpiteitä.

Vastauksia kerättiin sähköisesti e-lomakkeena, sekä paperisena versiona heinäkuun 2017 aikana. Tavoitteena oli kerätä vastauksia vähintään 100 kappaletta ja loppujen lopuksi vastauksia saatiin yhteensä 106 kappaletta. Tutkimuksen pääkohteena olivat kuluttajat, jotka käyttivät normaalia aktiivisemmin kosmetiikkaa, eli 20-35-vuotiaat nuoret aikuiset. Kyselyn otosta ei rajattu sen tarkemmin, koska tutkimuksen lähtökohtana oli saada mahdollisimman paljon erilaisten kosmetiikan käyttäjien vastauksia eri ikäryhmiltä ja sukupuolilta. Kyselyyn vastanneista haluttiin tehdä jonkinlaista jaottelua taustatietojen ja ostokäyttäytymisen perusteella. Näin pystyttiin tutkimaan myös sitä, onko vastaajaryhmien välillä eroavaisuuksia tai onko eroavaisuuksia ryhmien sisällä.

Vastauksia kerättiin kampaamo-myymäliä Clips Myyrmannista, sekä Facebookista parturi-kampaajat- ja luonnonkosmetiikka-ryhmistä. Kampaamo-myymäliä Clips Myyrmanni valittiin kyselyn suorituspaikaksi, koska näin saatiin mahdollisimman erilaisia vastaajia. Lisäksi valintaa helpotti, se että toinen työntekijöistä on opiskelun ohella töissä kyseisessä liikkeessä. Kampaamo-myymäliä Clipsissä vastaukset kerättiin paperisena versiona esimerkiksi värin vaikutusajalla. Facebook-ryhmissä vastauksia kerättiin sähköisen e-lomakkeen avulla. Facebook-ryhmissä suoritetuissa kyselyissä ei pystytty vaikuttamaan vastaajan ikään tai sukupuoleen. Haluttiin kuitenkin kysyä vastauksia erilaisista ryhmistä, jotta saataisiin mahdollisesti erilaisilla taustoilla olevia vastaajia. Lisäksi parturikampaajat-ryhmässä saatiin vastauksia kauneudenhoitoalan ammattilaisilta, sillä ryhmään ei voi liittyä, ellei ole alan ammattilainen tai opiskelija. Näitä vastauksia pystyttiin vertaamaan kuluttajiin, joilla ei ole kauneudenhoitoalan taustaa. Vastaaminen oli vapaaehtoista, ja se tapahtui molemmissa tavoissa anonymisti.

6.1 Tutkimusmenetelmät ja kyselyn otanta

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tarvitaan aineistoon riittävän suuri vastaaja määrä, sillä sen

avulla selvitetään prosenttiosuuksiin tai lukumääriin liittyviä tutkimusongelmia ja -kysymyksiä. Aineiston keräämisessä käytetään yleensä kysymyslomakkeita, joissa on vastausvaihtoehdot, ja niiden avulla voidaan esimerkiksi vertailla ja selvittää esimerkiksi asioiden riippuvuuksia. Yleisiä määrällisen tutkimuksen keinoja ovat esimerkiksi haastattelut ja internetin kautta tehdyt kyselyt. (Heikkilä, 2014, 8.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta, joka on nimenomaan määrällisen tutkimuksen menetelmä. Sitä suunniteltaessa on hyvä tunnistaa tutkittava ilmiö, joka muodostuu tutkimuksen tavoitteiden avulla. Tutkimuksen kohteita, kutsutaan havaintoyksiköiksi, ja tässä tapauksessa havaintoyksiköjä ovat kaikki suomalaiset kosmetiikan käyttäjät. Perusjoukoksi kutsutaan kaikkien näiden havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa. Tässä tapauksessa perusjoukko on hyvin suuri, joten keskityttiin vain satunnaisesti valitun otoksen tutkimiseen. Otoksella tarkoitetaan havaintoyksikköjen joukkoa, jossa kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla havaintoyksiköillä on sama todennäköisyys tulla valituksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 109-110.) Kyselyyn vastanneet 106 vastaajaa muodostavat tämän tutkimuksen otoksen, jonka avulla pyrittiin tekemään koko perusjoukkoon päteviä päätelmiä.

Tässä kyselyssä haluttiin vastauksia mahdollisimman tasaisesti eri-ikäisiltä ja eri sukupuolta olevilta vastaajilta, joten ei voitu käyttää pelkästään yksinkertaista satunnaisotantaa. Se on tilastollisesti vahvin otantamenetelmä, koska siinä jokaisella perusjoukon havaintoyksiköllä on yhtä hyvä todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Ojasalo ym. 2009, 111). Paperisella kysymyslomakkeella vastanneet valikoitiin, jotta tutkimuksen otos olisi mahdollisimman edustava tutkimuksen kannalta. Facebookissa sähköisesti suoritettu otanta oli satunnainen, mutta sitäkin oli määritelty erilaisten ryhmien avulla.

Tutkimuksen valintakysymykset analysointiin SPSS-ohjelmalla, jolla muodostettiin erilaisia taulukoita ja kuvia. Kysymyksistä pystyttiin tekemään erilaisia ristiintaulukointeja, joiden avulla selvitettiin, vaikuttiko vastaajien eri taustat kosmetiikan pakkausmerkintöjen tietämykseen. Kyselylomakkeen avoimet kysymykset analysoitiin Excel-ohjelman avulla.

6.2 Kyselylomake

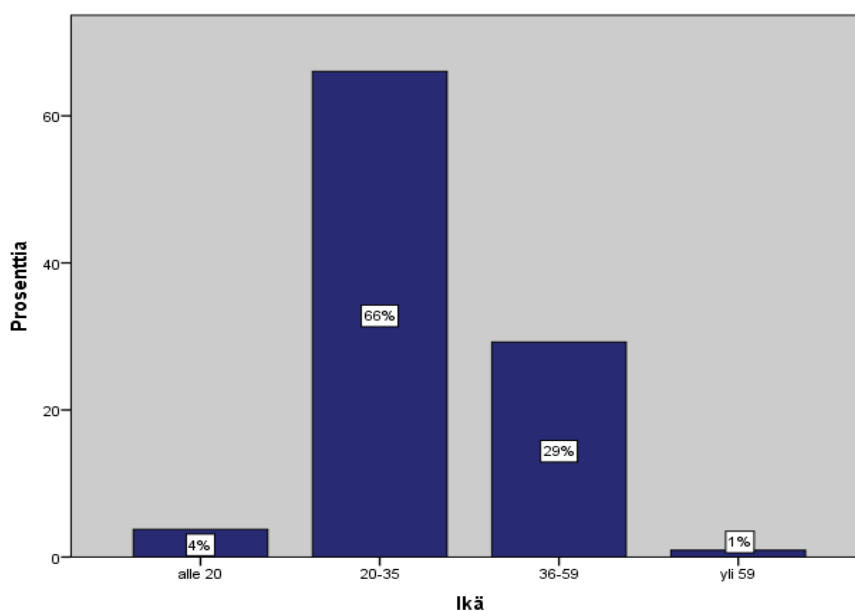
Kyselylomake oli jaoteltu kolmeen osaan. Aluksi kartoitettiin vastaajan taustatietoja, jonka jälkeen tutkittiin vastaajien ostokäyttäytymistä kosmetiikan suhteen. Lopussa oli tutkimuksen tärkein osuus, jossa tutkittiin vastaajien tietämystä kosmetiikkapakkausten merkinnöistä. Lomakkeessa oli yhteensä kymmenen kysymystä, sekä yhdeksän tunnistustehtävää koskien kosmetiikan pakkausmerkintöjä (liite 1). Osa kysymyksistä sisälsi vielä tarkentavia kysymyksiä, joihin oli lisätty avoin tekstikenttä vastauksen tarkentamista varten. Kyselylomakkeen alussa myös kerrottiin miten EU:n kosmetiikka-asetus määrittelee kosmeettisen valmisteiden, jotta vastaajat ymmärtäisivät, mitkä kaikki tuotteet luetaan kosmetiikaksi.

7 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimustulokset kaavioiden ja taulukoiden avulla sekä kirjallisesti. Ensin käsitellään taustatietoihin liittyvät kysymykset, minkä jälkeen käydään läpi vastaajan kosmetiikan ostopäätöksiin vaikuttavat asiat. Lopuksi esitellään kosmetiikan pakkausmerkintöjen tunnistusosion tulokset.

7.1 Taustatiedot

Tutkimukseen vastasi yhteensä 106 henkilöä, joista 86 % vastanneista oli naisia ja 14 % miehiä. Alla olevasta kuviosta nähdään, että suurin osa vastaajista olivat 20–35 vuotiaita. 36–59 vuotiaita vastaajia oli seuraavaksi eniten eli 29 % ja alle 20 vuotiaita vastasi 4 %. Vähiten vastauksia saatiin yli 59-vuotiailta.

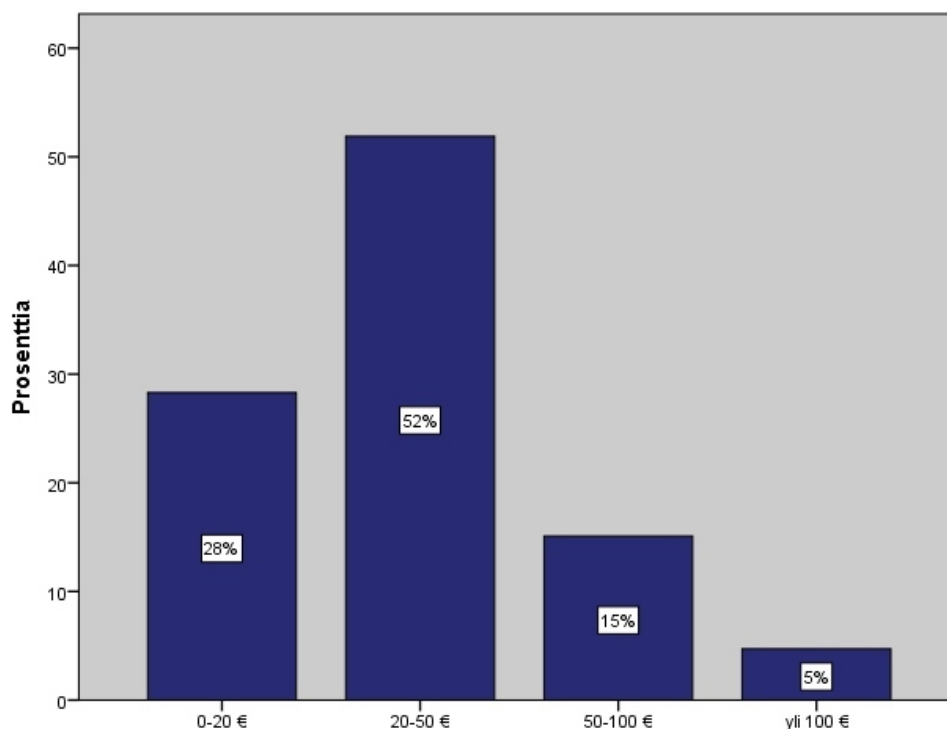


Kuvio 8: Vastaajien ikäjakauma

Kyselyssä haluttiin selvittää, onko vastaajilla kauneudenhoitoalan koulutusta vai ei. Vastaajista 28 % oli kauneudenhoitoalan koulutus. Tämän tiedon avulla pystyttiin tutkimaan, tietävätkö vastaajat, joilla on jokin kauneudenhoitoalan tutkinto, paremmin kosmetiikan pakkausmerkintöjä kuin he, joilla ei ole.

7.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

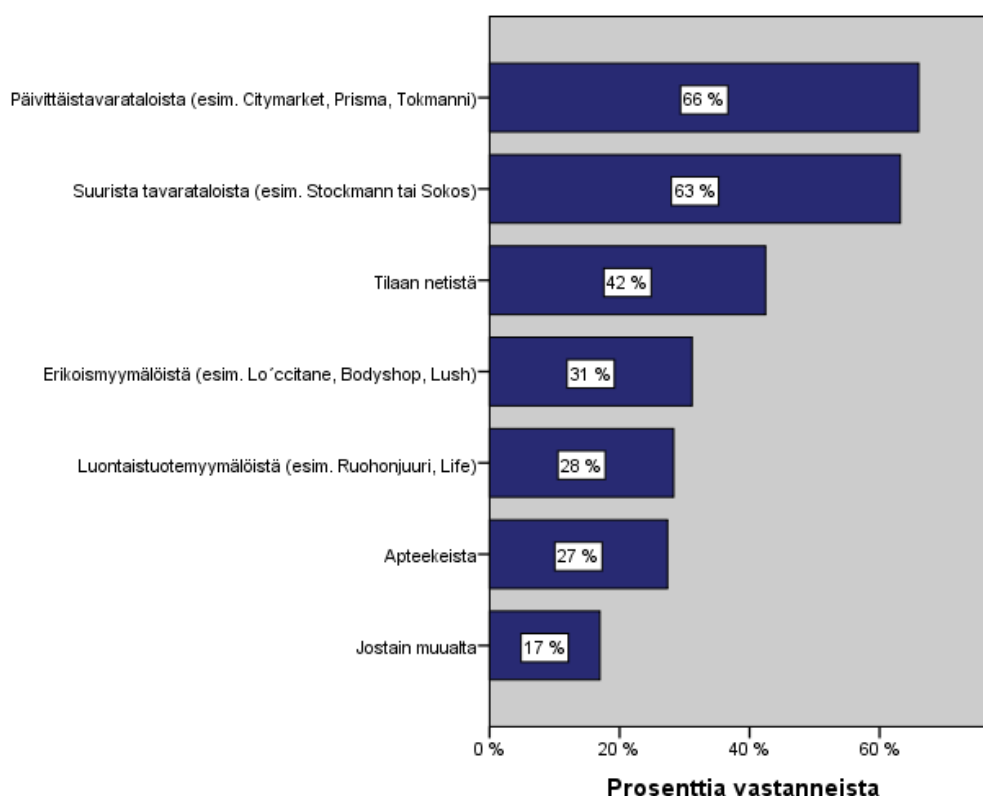
Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka paljon vastaajat käyttävät rahaa kuukaudessa kosmetiikkaan. Kuviosta nähdään, että suurin osa vastaajista eli 52 % kertoi käyttävänsä kuukaudessa kosmetiikkaan 20–50 euroa. 0–20 euroa kuukaudessa kertoi käyttävänsä 28 % vastanneista. 15 % vastanneista kertoi käyttävänsä 50–100 euroa kuukaudessa. Vähiten eli 5 % vastaajista vastasi käyttävänsä yli 100 euroa rahaa kuukaudessa kosmetiikkaan.



Kuvio 9: Kosmetiikkatuotteisiin käytetty raha kuukaudessa

Tutkimuslomakkeen viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mistä vastaajat hankkivat kosmetiikkatuotteensa. Tähän kysymykseen oli mahdollista valita enemmän kuin yksi vaihtoehto, ja jokainen pylväs mittasi prosentteina, kuinka moni oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. Tämän takia pylväiden yhteen lasketut prosenttiluvut ylittivät 100 %.

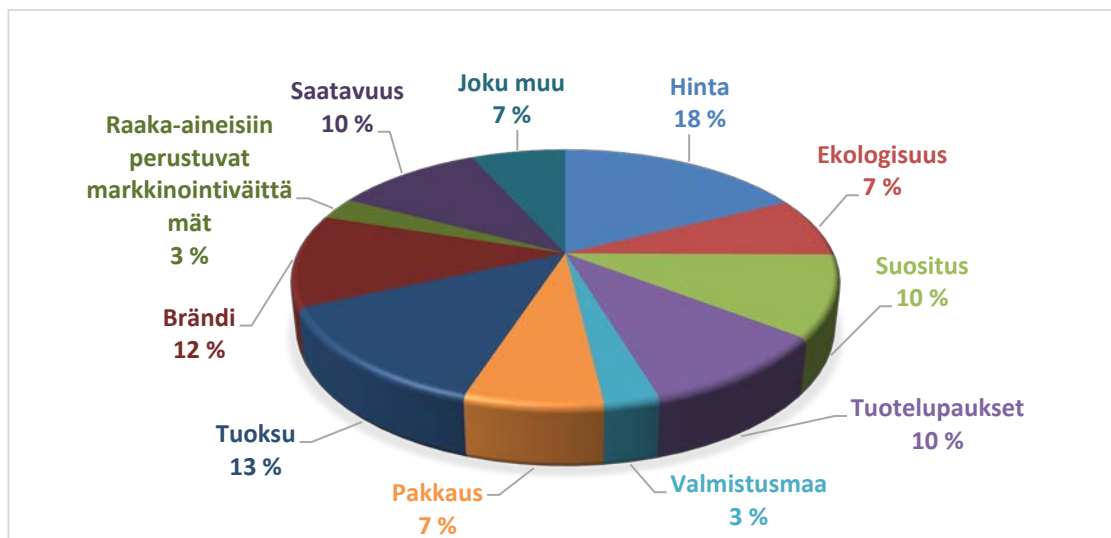
Suurin osa vastasi hankkivansa tuotteensa päivittäistavarataloista ja suurista tavarataloista. Tulosta voidaan pitää odotettuna, koska näistä hankintapakoista löytyy eniten vaihtoehtoja erilaisille kuluttajille. Vastausvaihtoehdon jostain muualta valinneet saivat halutessaan tarkentaa, mistä he hankkivat tuotteensa. Suurin osa tähän kysymykseen vastasi ostavansa kosmetiikkatuotteensa laivalta tai alan ammattilaisten tukuista tai ammattilaisilta, kuten par-turi-kampaajilta tai kosmetologeilta.



Kuvio 10: Kosmetiikan ostopaikat

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin, millä perusteella vastaaja valitsee kosmetiikkatuotteen. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan viisi tärkeintä kriteeriä. Nämä viisi tärkeintä kriteeriä pyydettiin vielä numeroimaan tärkeysjärjestykseen käyttämällä numeroita, niin että numero 5 oli ostopäätökseen eniten vaikuttava tekijä.

Alla olevasta kuviosta näkee, että hinta, tuoksu ja brändi olivat useimmiten valitut kriteerit. Kokonaisuudessaan 18 % valitsi hinnan, 13 % tuoksun ja 12 % brändin. Tästä voidaan päätellä, että hinta on vallitseva kriteeri ostopäätöstä tehdessä. Hinta valittiin myös useimmiten eniten tärkeimmäksi tekijäksi 1-5 arvoasteikon mukaan. Saatavuus, tuotelupaukset ja suositus olivat seuraavaksi eniten valittuja kriteerejä, ja niitä kaikkia oli valittu 10 %. Valmistusmaa ja raaka-aineisiin perustuvat markkinointiväittämät koettiin vähiten ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi.



Kuvio 11: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselyyn vastaajalla oli myös mahdollisuus valita kohta "joku muu", joka pyydettiin tarkentamaan kysymyksen alla olevaan kenttään. Kohdan "joku muu" valitsi 34 henkilöä. Alla olevaan taulukkoon on nimetty kolme eniten mainittua tekijää. Muut tekijät oli mainittu vain kerran, joten ne jätettiin taulukosta pois. Vain kerran mainittuja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, oli muun muassa tuotteen iso koko, pakkausmateriaali, sertifikaatit ja muut merkit tuotteen luonnonmukaisuudesta.

Mainintojen määrä	Mainitut asiat
16	Tuotteen raaka-aineet
7	Tuotteen sopivuus, omat käyttökokemukset
3	Laatu, koostumus

Taulukko 4: Vastaajien muita mainitsemia kriteereitä

Vastaajista 16 sanoi tuotteen raaka-aineiden vaikuttavan kosmetiikkatuotteen ostopäätökseen ja seitsemän vastaajaa sanoi puolestaan tuotteen sopivuuden ja omien käyttökokemusten vaikuttavan valintaan. Muutama vastaaja koki myös tuotteen laadun ja koostumuksen olevan tärkeä kriteeri.

Jos valitsit raaka-aineisiin perustuvat markkinointiväittämät, niin mihin raaka-aineisiin kiinnität erityisesti huomiota ja miksi?

Vastaajilta kysyttiin, kiinnittävätkö he huomiota raaka-aineisiin perustuviin markkinointiväittämiin huomiota kosmetiikkaa ostaessaan, ja mihin erityisesti. Kolme prosenttia eli noin 15 vastaajista olivat valinneet ostopäätökseen vaikuttavaksi kriteeriksi raaka-aineisiin perustuvat markkinointiväittämät, joita voivat olla esimerkiksi maininta siitä, että tuote on hypoallerginen tai parabeeniton. Tämän kriteerin valinneille oli erillinen tyhjä kenttä, johon he saivat tarkentaa, mihin raaka-aineisiin he kiinnittävät erityisesti huomiota ja miksi. Viisi vastaajaa oli maininnut, että kiinnitetään huomiota siihen, onko tuotteessa säilöntäaineita. Useimmiten vältettäväksi säilöntäaineiksi vastattiin parabeenit, mutta myös metyyli-isotiatsolinoni, sekä PHMB eli polyheksametyleenibiguanidi mainittiin vastauksissa. Muutama mainitsi, että kiinnitetään huomiota hajusteisiin. Yksi vastaajista tarkensi olevansa hajusteallergikko, mutta kukaan muu tämän kriteerin valinneista ei tarkentanut, mitä hajusteaineesoa he halusivat välttää tai suosia.

Jotkut tämän vaihtoehdon valinneista oli tarkentanut, että tuotteiden pitää olla luonnonkosmetiikkaa, tai sillä pitää olla jokin sertifikaatti. Vastaus ei kerro tarkasti, mihin raaka-aineeseen tai raaka-aineisiin vastaaja kiinnittää erityisesti huomiota, mutta kertoo sen, että vastaajat suosivat luonnonmukaisia ainesosia. Muutama myös tarkensi, että etsivät tuotteen kyljestä sertifikaattia, koska ei itse vielä osanneet lukea tuotteiden ainesosaluetteloa tai tiennyt mitkä ainesosat olivat "huonoja" kosmetiikassa. "Huonoilla" raaka-aineilla vastaajat tarkoittivat todennäköisesti raaka-aineita, joita ei saa olla luonnonkosmetiikassa.

Edellä mainittujen ainesosien lisäksi mainittiin silikonit, mineraali öljyt, alkoholit, ammoniakki, muovit, lisä- ja väriaineet, sekä kaikki synteettiset aineet. Nämä kaikki raaka-aineet mainittiin vältettäväksi ainesosiksi kosmetiikkatuotteissa. Yksi vastaajista tarkensi asiaa näin: "Haluan käyttää luonnonkosmetiikkaa, sillä en koe hyväksi laittaa iholle esim. silikonipohjaisia tuotteita. Vältän synteettisesti valmistettuja tuotteita kosmetiikassa, eihän tekisi mieli syödä synteettisiä mustikoita kun metsä pullollaan aitoja marjoja." Yksi vastaaja myös koki, että ammoniakki, silikoni ja parabeenit ovat usein tarpeettomia kemikaaleja tuotteen toimivuuden kannalta. Silikonit mainittiin vastauksissa useamman kerran, mutta muut raaka-aineet olivat yksittäisiä vastauksia.

Monelta vastaajalta jäi perustelematta, miksi he kiinnittävät erityisesti huomiota raaka-aineeseen tai raaka-aineisiin. Moni ei myöskään maininnut mihin erityiseen raaka-aineeseen kiinnittää huomiota, vaan kerrottiin esimerkiksi, että halutaan yleisesti vältellä allergisoivia raaka-aineita kosmetiikassa. Kosmetiikassa positiivisiksi koetut raaka-aineet, joihin kiinnitettiin huomiota raaka-aineväittämässä, olivat hoitavat, anti-age ja "aidot" raaka-aineet, joita sanottiin esimerkiksi marjojen olevan.

Kiinnitätkö huomiota kosmetiikkapakkausten merkintöihin? Jos kiinnität niin mihin erityisesti? Jos taas et, niin minkä takia?

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin, kiinnittävätkö kuluttajat huomiota kosmetiikkapakkauksissa oleviin merkintöihin. Yli puolet vastaajista eli 58 % kiinnitti huomiota. Jos vastasi myöntävästi, tuli vastata vielä jatkokysymykseen, jossa kysyttiin, että mihin merkintöihin he erityisesti kiinnittävät huomiota. Jos he taas eivät kiinnitä huomiota, niin haluttiin tietää, että miksi ei. Selkeästi useimmin mainittiin säilyvyyttä koskevat merkinnät. Sitä oltiin perusteltu esimerkiksi niin, että tarkistetaan, onko tuotetta kannattavaa ostaa, jos se ei säily pitkään, eikä sitä ole heti käyttämässä. Yksi vastaajista perusteli siksi kiinnittävänsä huomiota säilyvyyteen, koska on kosmetiikan hamstraaja. Toinen yleinen vastaus oli erilaiset merkit ja sertifiikaatit, jotka kertovat tuotteiden olevan luonnonkosmetiikkaa.

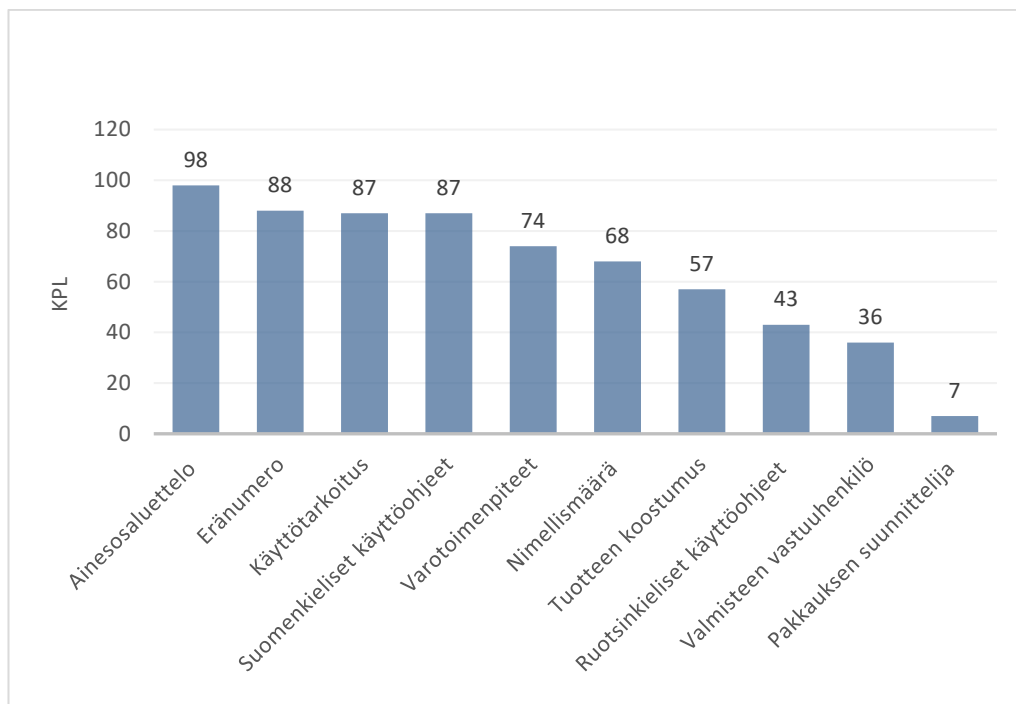
Myös ainesosaluettelo mainittiin melko useasti, etenkin jos vastaajilla oli allergioita. Yksi sanoi tarkistavansa ainesosaluettelon tuotelupausten takia. Esimerkiksi, jos tuotteen sanotaan sisältävän jotain tiettyä öljyä, hän tarkastaa, mistä kohtaa ainesosaluetteloä tämä raaka-aine sijaitsee. Valmistusmaan ja sisällön määrän oli myös muutama vastannut. Valitettavan useat vastaajista oli vastannut ohi kysymyksen. Esimerkiksi eräs oli vastannut, että kiinnittää huomiota pakkauksen ulkonäköön ja tyylikkyyteen. Myös eläinkokeettomuus ja käyttötarkoitus mainittiin.

Jos vastaaja oli vastannut, ettei kiinnitä huomiota pakkausmerkintöihin, haluttiin tietää, että miksi ei. Moni oli jättänyt silti perustelematta vastauksensa. Osa oli perustellut vastaustaan sillä, että ei ole aikaa kiinnittää huomiota moisiin, tai että ei ole tullut ajatelleeksi koko asiaa. Osasta vastauksista kävi myös ilmi, etteivät he tiedä, mitä pakkausmerkit tarkoittavat ja siksi eivät kiinnitä niihin huomiota. Muutama sanoi, että kokevat tuotteet turvallisiksi, jos ne ovat kaupan hyllyllä, tai jos myyjä on niitä heille suositellut. Lisäksi osa vastasi, ettei koe tarpeelliseksi niitä tarkistaa, kun käyttää vain tuttuja ja turvallisia tuotteita.

7.3 Pakkausmerkintöjen tunnistaminen

Mitä merkintöjä kosmetiikkapakkauksesta tulee löytyä?

Vastaajilta tiedusteltiin, tietävätkö he, mitä merkintöjä kosmetiikkapakkauksesta tulee löytyä. Vastauksissa oli kymmenen vaihtoehtoa, joista kaksi oli virheellistä ja muut oikein. Selvitettiin, osasiko joku valita kaikki oikeat vaihtoehdot, mutta yksikään vastaajista ei täysin osannut. Moni oli yhden tai kahden vastauksen päässä oikeasta, mutta muutama vastaaja valitsi vain muutaman vastausvaihtoehdon, vaikka niitä olisi pitänyt valita kahdeksan. Alhaalla olevasta taulukosta näkee, mikä kohta oli valittu kaikista useimmin ja mikä vähiten.



Kuvio 12: Pakkauksista löytyvät tiedot

Ainesosaluettelon oli vastannut lähes kaikki vastaajat eli 98 kappaletta. Myös suomenkieliset käyttöohjeet, eränumero ja käyttötarkoitus oli tiedetty hyvin. Nimellismäärä oli vastattu 68 kertaa, ja valmistajan vastuhenkilö alle puolet vastaajista. Myös alle puolet vastaajista tiesi, että ruotsinkieliset käyttöohjeet tulisi löytyä Suomessa myytävistä tuotteista. Tuotteen koostumuksen oli valinnut kuitenkin jopa 57 vastaajaa, vaikka se oli toinen vääristä vastauksista. Pakkauksen suunnittelijan oli valinnut seitsemän vastaajista.

Kosmetiikkapakkauksien symbolien tunnistaminen

Tämä osio oli yksi kyselylomakkeen tärkeimmistä tutkimusongelman kannalta. Tässä selvitettiin konkreettisesti, tietävätkö vastaajat, mitä kyseiset symbolit kosmetiikkapakkauksissa tarkoittavat. Osiossa pyydettiin vastaajia selittämään lyhyesti yhdeksän eri symbolin tarkoitus.

Kosmetiikkapakkausten symboleista parhaiten tunnistettiin herkästi syttyvää -merkki. Vastaajista 95 % tunnsti kyseisen symbolin. Kyselylomakkeissa esiintyi monta kertaa vastaus ”syttyvä”, joka hyväksyttiin myös. Kyseinen symboli tarkoittaa, että aine tai kemikaali on herkästi tai hyvin herkästi syttyvää. Pelkästään ”syttviksi” aineiksi lasketaan nestemäiset aineet, joilla on alhainen leimahduspiste, eikä niiden päällykseen tule kyseisä varoitusmerkkiä, vaan ainoastaan R-lauseke R10. (Kemikaalineuvonta 2013.) Muita samantyyllisiä vastauksia olivat esimerkiksi tulenarka ja palava aine, ja nämä kaikki vastaukset hyväksyttiin.

Toiseksi parhaiten tunnistettiin varoituskolmio-symboli. Vastaajista 90 tunnisti kyseisen symbolin, jonka tehtävä on varoittaa hiusväreissä esiintyvistä erityisen allergisoivista aineista, kuten p-fenyleenidiamiinista. Tässäkin symbolissa tuotti hieman hankaluuksia vastausten analysointi. Päätettiin kuitenkin hyväksyä kaikki vastaukset, joissa luki vaara, varoitus tai huomio/huomioitavaa. Seuraavaksi eniten oli tunnistettu muovilaadunmerkintä (88/106) ja kierätysymboli (80/106), joka tunnetaan myös nimellä Vihreä piste.

Tuotteen säilyvyyttä koskevat symbolit oli myös tunnistettu kohtalaisen hyvin. Kuitenkin tiimalasi-merkintä, joka kuvaa vähimmäissäilyvyysajankohtaa, oli tunnistettu huomattavasti heikommin. Sen symbolin oli tunnistanut 52 vastaajista, kun taas PAO-merkinnän tunnisti 78 vastaajista.

Selkeästi vähiten tunnettuja symboleja olivat aerosoli-merkintä, e-merkintä ja symboli, joka kertoo ainesosaluettelon ja muiden vaadittujen tietojen löytyvän erillisestä esitteestä. Tämän edellä mainitun symbolin tunnisti yhdeksän vastaaja, e-merkinnän seitsemän ja aerosoli-merkinnän vain kolme vastaajaa. Näiden symboleiden kohdalla ei ollut epäselvyyksiä vastausten hyväksymisessä.

Vertailimme myös taulukon avulla, oliko vastauksissa eroja sen perusteella, oliko vastaajalla kauneudenhoitoalan koulutustaustaa vai ei. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneilla 28 % oli kyseinen koulutustausta. Taulukossa oikeassa sarakkeessa näkyy, kuinka moni vastaaja tiesi, ja oliko kauneudenhoitoalan koulutusta vai ei. Koska koulutuksen omaavia oli vain noin kolmasosa, on tärkeämpää kiinnittää huomiota prosenttilukemaan. Esimerkiksi lähes kaikki (97 %) kauneudenhoitoalan koulutuksen saaneista tunnistivat PAO-merkinnän, kun taas niillä, joilla ei ollut koulutusta, sen tunnisti vain hieman yli puolet (68 %). Erikoista, että viimeisen käyttöpäivän eli tiimalasi-merkinnän tunnisti puolestaan 53 % ei kouluttautuneista, kun taas koulutetuista tunnisti vain 38 %. Muissa lukemissa ei juurikaan ollut suuria tai erikoisia heit-toja. Vastauksia oli yhteensä vain 103, koska kolme vastaajaa jätti tämän osuuden kokonaan tyhjäksi.

Symbolit	Onko sinulla kauneudenhoitoalan koulutusta?	
	kyllä	ei
Pao-merkintä	28 97 %	50 68 %
Viimeinen käyttö-päivä	11 38 %	39 53 %
Tiedot erikseen liitettynä	6 21 %	3 4 %
Kierrätettävää	26 90 %	54 73 %
e-merkintä	3 10 %	4 5 %
Aerosoli	2 7 %	1 1 %
Herkästi syttyvää	27 93 %	67 90 %
Muovimateriaali	9 31 %	26 35 %
Huom/vaara	15 51 %	34 45 %
Vastauksia yhteensä	29	74

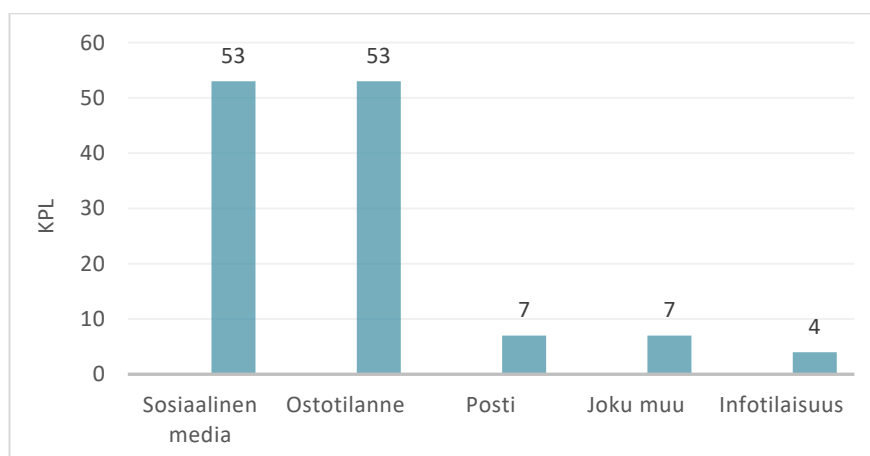
Taulukko 5: Kosmetiikkapakkausten symbolien tunnistaminen

Haluaisitko lisää tietoa kosmetiikkapakkausten merkinnöistä?

Viimeisenä kyselylomakkeessa tiedusteltiin haluaisiko vastaaja lisää tietoa kosmetiikkapakkausten merkinnöistä ja symboleista. Tutkimuksen kannalta positiivista oli, että 72 % vastaajista sanoi toivovansa lisää tietoa.

Tähän osioon oli liitetty jatkokysymys, jonka avulla pyrittiin helpottamaan jatkotoimenpiteiden tekemistä. Kysyttiin, mitä kautta vastaaja toivoisi saavansa lisää tietoa. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon ja valmiina vastausvaihtoehtoina olivat infotilaisuus, sosiaalinen media, ostotilanne tai postitse. Valittavana oli myös kohta, että jotakin muuta kautta, ja siinä kolme vastaajaa sanoivat, että lehdistä. Yksi vastaajista tarkensi, että ammattilehdistä. Lisäksi Cosmethics-sovellus, sähköposti ja nettisivut mainittiin. Selvästi eniten

ääniä saivat ostotilanne ja sosiaalinen media. Molemmat saivat 53 ääntä. Postitse vastasi seitsemän ja infotilaisuuden vain neljä vastaajaa.



Kuvio 13: Mitä kautta vastaajat haluaisivat lisää tietoa kosmetiikan pakkausmerkinnöistä

8 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimukseen vastasi erilaisia kosmetiikan käyttäjiä, mikä ilmeni kysytyistä taustatiedoista. Tämä oli tutkimuksen kannalta hyvä asia, koska tällöin saimme laajemman kuvan siitä, kuinka hyvin erilaiset kuluttajat tuntevat kosmetiikan pakkausmerkintöjä ja haluavatko he lisätietoa aiheesta. Tutkimuksessa selvitettiin myös, tietävätkö kuluttajat, mitä merkintöjä pakkauksissa pitäisi olla ja kiinnittivätkö he huomiota pakkauksissa oleviin raaka-aineväittämiin. Tuloksissa pystyttiin myös vertailemaan, vaikuttaako kauneudenhoitoalan koulutus näiden asioiden tietämykseen.

Enemmistö kyselyyn vastaajista oli 20–35-vuotiaita ja suurin osa vastaajista sanoi käyttävänsä 20–50 euroa kosmetiikkaan kuukaudessa. Suosituimmaksi kosmetiikan ostopaikaksi mainittiin erilaiset tavaratalot, joissa on suuri valikoima. Hinta nousi kyselyssä tärkeimmäksi kriteeriksi kosmetiikkatuotetta valittaessa, mikä kertoo siitä, että kuluttajat ovat nykypäivänä enemmän hintatietoisia ja vaativat hyvää hintalaatu-suhdetta tuotteilta. Hinta myös vaikuttaa parhailaan tuotteesta saatavaan käyttökokemukseen ja nostaa arvoa ja mielikuvaa tuotteesta. Tuoksu koettiin myös tärkeäksi kriteeriksi, sillä hyvän tuoksuinen kosmetiikkatuote saa aikaan tuoksuelämyksen, joka taas voi tuoda lisäarvoa käyttökokemuksiin. Osa kuluttajista haluaa puolestaan täysin hajusteettomia tuotteita, ja siksi tuoksu saatettiin mainita tärkeäksi kriteeriksi. Muutamat vastaajat olivat tarkentaneet, että tuotteen pitää olla luonnonkosmetiikkaa, eläinystävällistä tai sertifioitua. Luonnonkosmetiikka on tällä hetkellä hallitseva trendi kosmetiikan parissa, joten luonnonkosmetiikan olisi luullut saavan enemmän mainintoja. Toisaalta yhtenä vastausvaihtoehtona oli valmiiksi ekologisuus, joka oli valittu useasti yhdeksi

kriteeriksi. Luultavasti vastaajat kokivat, että ekologisuudella viitataan myös luonnonkosme-
tiikkaan. Lisäksi 16 vastaajaa kertoi tuotteen raaka-aineiden vaikuttavan ostopäätökseen. Tu-
los oli yllättävä, sillä kuluttajat ovat nykyään yhä tarkempia siitä, mitä raaka-aineita heidän
käyttämänsä kosmetiikkatuotteet sisältävät. Tämän lisäksi kuitenkin 3% vastaajista olivat valin-
neet ostopäätöksen vaikuttavaksi tekijäksi raaka-ainemarkkinoväittämät, joka kertoo myös
siitä että vastaaja kiinnittävät huomiota tuotteen raaka-aineisiin- Toisaalta taas moni kulut-
taja luottaa siihen, että jos tuotteella on esimerkiksi jokin sertifikaatti, niin sen raaka-aineet
ovat myös tehokkaita ja turvallisia. Tämä kävi ilmi vastauksista.

Vähiten ostopäätökseen vaikuttavaksi kriteeriksi oltiin mainittu pakkauksissa olevat raaka-ai-
neväittämät. Tämä oli melko yllättävää, koska kosmetiikkapakkauksissa raaka-ainemarkki-
nointiväittämät ovat lisääntyneet ja koska kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia ja valvettu-
neempia kosmetiikkatuotteidensa sisällöstä. Joko he haluavat suosia tai vältellä tietynlaisia
ainesosia, kuten silikoneja hiustuotteissa, jolloin yleensä katse kiinnittyy pakkauksissa oleviin
markkinointiväittämiin. Kysymys saattoi olla vastaajille siis epäselvä tai ehkä sen yhteyteen
olisi pitänyt lisätä vielä muutama esimerkki tämäntyyppisistä väittämistä. Tämä saattaa ker-
toa myös siitä, että kuluttajat lukevat tuotteen ainesosaluetteloa eikä niinkään markkinointi-
väittämiä, ja sen avulla esimerkiksi välttelevät tai suosivat tietynlaisia ainesosia.

Usealta vastaajalta jäi tarkentamatta, mihin erityiseen raaka-aineeseen he kiinnittävät hu-
omiota raaka-aineväittämässä, mutta tutkimuksessa osoitti että he kuitenkin kiinnittävät raaka-
aine markkinointiväittämiin ja raaka-aineisiin huomiota. Moni vastaaja tuntui olevan sitä
mieltä, että jos yksi raaka-aine on todettu huonoksi kosmetiikassa, niin se tarkoittaa, että sen
jälkeen kaikki samaan raaka-aineryhmään kuuluvat ovat myös välteltäviä raaka-aineita kos-
metiikassa. Esimerkiksi kaikki säilöntäaineet olivat muutaman vastaajan mielestä välteltäviä,
eikä niiden tärkeyttä kosmetiikkatuotteissa ymmärretä. Myös se, että osa vastaajista sanoi
etsivänsä luonnonkosmetiikan sertifikaattia tuotteen kyljestä varmistaakseen, että tuote si-
sältää vain ”hyviä” raaka-aineita, kertoo siitä, että raaka-aineita ei tunneta tarpeeksi. Lisäksi
oletetaan, että luonnonkosmetiikan raaka-aineet ovat tehokkaampia ja turvallisempia kuin
synteettisesti valmistetut raaka-aineet. Yleisesti mainittiin myös, että halutaan vältellä kaik-
kia allergisoivia raaka-aineita, eikä tarkennettu mitä erityisesti, vaikka allergisoituminen ja
herkistyminen tietyille raaka-aineelle ovat aina yksilöllistä. Mineraaliöljyt sekä parabeenit oli
mainittu välteltäviksi ainesosiksi myös, mikä ei sinällään ollut yllättävää näiden ympärillä
pyörivien kohujen takia. Tästä esimerkkinä parabeenit, joista Terveiden ja hyvinvoinnin laitos
on todennut, että parabeeneilla saattaa olla lieviä estrogeenisia vaikutuksia. Kosmetiikassa
yleisemmin käytettyjä parabeeneja ovat metyyliparabeeni, etyyliparabeeni, propyyliparabeeni
ja butyyliparabeeni. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2017.) EU:n kosmetiikka asetuksen mu-
kaan yksittäisen parabeenin enimmäispitoisuus käyttövalmisteissa on 0,4% ja jos niitä käyte-

tään seoksena niin 0,8%. Parabeenja onkin alettu korvaamaan muilla säilöntäaineilla, esimerkiksi metyyli-isotiatsolinonilla, jolla on puolestaan todettu paljon herkistäviä ja allergisoivia vaikutuksia. Aiemmin sitä on saanut olla kaikissa kosmeettisissa tuotteissa enimmäispitoisuudella 0,01%. Lisääntyneen allergisoitumisen vuoksi sen käyttöä on rajoitettu lisää, ja 12.2.2017 lähtien se on sallittu vain pois huuhdeltavissa tuotteissa maksimissaan pitoisuudella 0,01 %. (1223/2009.)

Tuloksissa oli kuitenkin hyvä huomata, että kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, mitä raaka-aineita heidän tuotteensa sisältää. Tutkimuksessa osa vastaajista kertoivat että he haluavat välttää esimerkiksi mikromuoveja, koska niiden vaikutuksesta vesistöihin ja vesieliöihin on käyty paljon keskustelua. Raaka-aineiden yleistämistä ja lokeroimista voidaan pitää negatiivisena asiana, sillä jos joku herkistyy tai allergisoituu tietylle raaka-aineelle, niin sen helposti ajatellaan olevan epäsovelu kaikille. Kosmetiikkapakkauksissa esiintyvien raaka-aineväittämien tutkiminen oli vain yksi osa työtämme, ja aiheesta olisikin hyvä jonkun jatkaa ja tehdä laajempi tutkimus. Tutkimuksessa voisi tutkia, minkälaisia asenteita kuluttajilla on tiettyjä kosmetiikan raaka-aineita kohtaan, miksi näin on ja vaikuttaako pakkauksissa olevat raaka-aineväittämät kuluttajien ostopäätöksiin.

8.1 Kuluttajien tietämys pakkausmerkinnöistä

Kosmetiikan pakkausmerkintöjen tunnistusosion tuloksia analysoidessa kävi ilmi, että tämän työn taustalla oleva hypoteesi pitää osittain paikkaansa. Kuluttaja tiesivät melko hyvin kosmetiikan pakolliset pakkausmerkinnät, mutta vapaaehtoiset merkinnät olivat kuluttajille melko tuntemattomimpia esimerkiksi e-merkintä. Tosin symboleiden tunnistamisessa oli paljon eroja. Jotkut symboleista oli tunnistettu hyvin, kun taas joitain ei juuri ollenkaan. Vastaajilta kysytyt taustatiedot eivät vaikuttaneet selkeästi siihen, kuinka merkintöjä ja symboleita tunnistettiin. Esimerkiksi luonnonkosmetiikkaa suosivat kuluttajat eivät tienneet paremmin pakkausmerkintöjä, vaan yleisesti ottaen kaikki tunnistivat merkintöjä samalla lailla lähtökohdista riippumatta. Vastausten perusteella myöskään kauneudenhoitoalankoulutuksen saaneet, eli 28 % vastaajista, eivät olleet sen tietoisempia tutkimuksessa esiintyvistä symboleista ja merkinnöistä kuin ne, joilla ei ole kyseistä koulutustaustaa. Toisaalta tämä ei yllätä, sillä parturikampaajien tai kosmetologien perustutkinnossa ei kosmetiikan pakkausmerkintöjä juurikaan käydä läpi.

Ennen symbolien tunnistamista halusimme selvittää, kiinnittävätkö kuluttajat huomiota pakkausmerkintöihin kosmetiikan ostotilanteessa. Yli puolet vastaajista sanoivat, että kiinnittävät huomiota merkintöihin ja he myös tiesivät melko hyvin, mitä eri symbolit tarkoittavat ja mitä merkintöjä pakkauksissa tulee olla. Vapaaehtoiset symbolit oli tunnistettu pakollisia

symboleja huonommin, ja kysymykseen saatettiin vastata myöntävästi, vaikka kuluttaja kiinnittäisi huomiota vain johonkin tiettyyn merkintään. Useat vastaajat mainitsivat kiinnittävänsä huomiota säilyvyysmerkintöihin ja luonnonkosmetiikan sertifikaatteihin. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että yksi vastaajaryhmistä oli Facebookin luonnonkosmetiikka-ryhmä. Tässä kohdassa huomattiin, että olisi ehkä voitu tarkentaa, mitä tarkoitamme pakkausmerkinnöillä. Muutama vastaaja oli maininnutkin, että ei ymmärrä, mitä tässä tarkoitetaan. Tosin kyselylomakkeen lopussa esitettyjen symbolien ja pakkausmerkintätehtävän olisi luullut selventävän tätä vastaajille. Ehkä olisi siis ollut hyvä sijoittaa tämä kysymys tunnistustehtävien jälkeen. Harmillisen vähän myös perusteltiin, että miksi ei kiinnitetä huomiota merkintöihin. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat eivät ehkä tiedä, miten tärkeitä jotkin merkinnät pakkausissa ovat, tai että ne eivät vaikuta heidän ostopäätöksiinsä.

Tämän jälkeen haluttiin kartoittaa, miten hyvin kuluttajat tietävät, mitä merkintöjä ja tietoja kosmetiikkapakkauksessa tulee kosmetiikkaa säätelevän lainsäädännön mukaan olla. Kukaan kyselyyn vastaajista ei saanut valittua täysin oikeita vastauksia. Tämän vuoksi esimerkiksi nimellismäärän kohdalla mietittiin jälkeinpäin, että olisiko vastauksien tulos ollut eri, jos siinä olisi lukenut ”tuotteen sisällön määrä”. Samaa mietittiin termin ”valmisteen vastuushenkilö” kohdalla, koska vain 36 vastaajaa oli sitä mieltä, että sen pitää löytyä tuotteesta. Jos sen sijaan siinä olisi lukenut ”tuotteen valmistaja”, olisi varmaan tässäkin kohtaa tulos ollut erilainen.

Alle puolet vastaajista tiesivät, että suomenkielisten käyttöohjeiden lisäksi käyttöohjeet pitää olla pakkauksessa myös ruotsin kielellä. Suomessa kosmetiikan ja pakkausmerkintöjen kieli-vaatimuksia säätelee laki kosmeettisista valmisteista (492/2013), jossa mainitaan että tiedot nimellisissä, säilyvyydestä, varotoimenpiteistä ja valmisteen käyttötarkoituksesta on myös ilmoitettava ruotsin kielellä. Väärinä vastausvaihtoehtoina kysymyksessä olivat tuotteen koostumus ja pakkauksen suunnittelija. Tuotteen koostumus valittiin vastaukseksi jopa 57 kertaa. Suurimmassa osassa kosmetiikan pakkauksissa lukee, minkälainen tuotteen koostumus on sen markkinoinnillisen hyödyn takia, esimerkiksi hellävaraisesti puhdistava vaahto, minkä takia vastaajat saattoivat kokea tiedon olevan pakollinen pakkauksissa. Osa vastaajista saattoi myös ymmärtää vastausvaihtoehdon väärin, ja luulin sen tarkoittavan sitä, mistä tuote koostuu, eli mistä raaka-aineista se on valmistettu, mikä on taas pakollinen tieto kosmetiikan pakkauksissa. Toisaalta vastausvaihtoehdon perään oli laitettu esimerkkejä, mitä tuotteen koostumuksella tarkoitetaan, joten sen olisi luullut selventävän vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehto pakkauksen suunnittelija vastattiin seitsemän kertaa, joten suurin osa tiesi, ettei sitä tarvitse pakkauksesta löytyä. Joissain kosmetiikkatuotteissa se tieto näkyy, jos sen on suunnitellut joku merkityksellinen suunnittelija.

Symbolien tunnistusosiossa herkästi syttyvä -merkintä, joka on aerosoli-asetuksen mukaan oltava kaikissa helposti syttyvissä aerosolituotteissa, tunnistettiin parhaiten. Tämä ei ollut yllättävää, sillä symbolissa esiintyvistä liekeistä pystyy helposti päättelemään kyseisen merkin viestin. Todennäköistä on, että tämä merkki oli parhaiten tunnistettu myös siksi, että se esiintyy myös monissa muissa kemikaaleissa CLP-asetuksen määräämänä. Toiseksi parhaiten tunnistettiin varoituskolmio-merkki. Kyseinen merkki löytyy lähes samannäköisenä myös liikennemerkeistä, jonka viesti on muu vaara. Tämä saattoi auttaa vastaajia tietämään paremmin, mitä merkillä halutaan kosmetiikkapakkauksissa tiedottaa. Toisaalta voidaan epäillä, osasivatko kuluttajat yhdistää tämän hiusväreissä käytettävään erityisen allergisoivasta ainesosista varoittavaan merkintään, vai oliko suurimalla osalla vastaajista oikea vastaus vain veikkaus. Tämän tunnistamisen lisäksi olisi voinut lisätä vielä tarkentavan kysymyksen, että missä pakkauksissa tällainen merkintä esiintyy ja minkä takia.

Seuraaviksi eniten tunnistettiin kierrätys- ja muovilaatumerkinnät. Erikoista oli, että muovilaadunmerkinnät tunnistettiin paremmin kuin kierrätysmerkintä. Nykyään suurin osa kotitalouksissa syntyvästä muovijätteestä ovat pakkauksia. Lisäksi pakkausjäteasetus velvoittaa muovipakkauksiin pakkaavia yrityksiä järjestämään muovipakkausten hyödyntämisen, ja vuonna 2016 muovipakkausten keräys on tuonut saataville myös muovin kierrätyspisteitä. Tästä voi päätellä, että ihmiset kierrättävät muovituotteensa entistä tarkemmin ja ovat ylipäättäänkin tietoisia siitä, mikä sopii kierrätykseen jatkojalostettavaksi ja mistä sen tunnistaa. Myös ekologisuus on kasvattanut huomattavasti suosiotaan ja on noussut jopa trendiksi. Tämäkin voi olla syynä ihmisten lisääntyneeseen kiinnostukseen kierrätystä kohtaan. (HSY 2017.)

Tuloksissa ilmeni, että säilyvyyttä koskevat symbolit tunnistettiin hyvin, etenkin PAO-merkintä jonka, oli tunnistanut suurin osa vastaajista. Nämä merkinnät ovat hyvin tärkeitä tuotteen asianmukaisen käytön kannalta, sillä vanhaksi menneet tuotteet saattavat aiheuttaa ei-toivottuja reaktioita. Vähimmäissäilyvyysajankohtaa kuvaavaa tiimalasi-symboli oli tunnistettu huomattavasti paremmin kuin PAO-merkintä. Tämä oli yllättävää, koska tiimalasin olisi voinut kuvitella vihjaavan vastaajalle sen tarkoittavan aikaa ja näin helpottavan oikean vastauksen päättelyä. Lisäksi monet olivat vastanneet, että tämä PAO-merkinnässä oleva 24M tarkoittaa 24 millilitraa. Tämä oli melko yllättävää, koska millilitran lyhenne on ml, eikä M, ja varmasti moni kuluttaja on kuitenkin tästä tietoinen. Erikoista oli myös se, että vastaajat kertoivat aikaisemmassa kysymyksessä useimmiten kiinnittävänsä huomiota säilyvyysmerkintöihin, ja silti näiden symbolien tunnistaminen oli kohtalaisen heikkoa.

EU:n kosmetiikka asetuksen mukaan tuotteessa ei tarvitse olla näitä molempia tuotteen säilyvyyttä kuvaavia merkintöjä, vaan toinen riittää. (1223/2009.) Jompikumpi näistä merkinnöistä löytyy kuitenkin aina kosmetiikkapakkauksesta, koska se on määrätty kosmetiikka-asetuksessa pakolliseksi merkinnäksi pakkauksissa. Varmastikin siis lähes kaikki vastaajista on nähnyt

nämä merkinnät tuotteissaan. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat eivät ehkä tiedosta, mitä haittavaikutuksia pilalle menneen tuotteen käytöstä voi koitua, tai kuluttajia ei vain kiinnosta tietää, milloin tuote menee käyttökelvottomaksi, koska haluavat käyttää sen loppuun joka tapauksessa. Ulkoapäin katsottuna tuotteen koostumus ei ole välttämättä muuttunut millään lailla, vaikka tuote olisi pilaantunut, eikä tuotteessa olevia mikrobeja näe silmällä. Sen vuoksi olisi ehdottoman tärkeää kiinnittää huomiota pakkauksessa oleviin säilyvyysmerkintöihin. Kuluttajat eivät myöskään aina säilytä tai käytä tuotetta asianmukaisesti, jolloin tuotteen säilyvyysajan seuraaminen olisi erityisen tärkeää. Lisäksi kosmetiikan ja erityisesti meikkien ostaminen on yleistynyt, ja voidaan puhua jopa hamstraamisesta. Tässä ilmiössä on myös vaarana se, että kun tuotteita on valtavasti, jää suurin osa vähäiselle käytölle. Silti ne menevät yhtä nopeasti vanhaksi, ja olisi ehdottoman tärkeää katsoa pakkausmerkinnöistä, miten kauan kukin tuote säilyy, eikä vain seurata tuotteiden loppumista.

Vähiten tunnetut symbolit olivat aerosoli-merkintä, e-merkintä ja symboli, joka kertoo ainesosaluettelon ja muiden vaadittujen tietojen löytyvän erillisestä esitteestä. Se, että e-merkintä tunnistettiin vähiten, ei ollut yllättävää, sillä se on vapaaehtoinen merkintä, jolloin sitä ei löydy kaikista pakkauksista. Toisaalta kuluttajat ovat tarkkoja siitä, sisältääkö pakkaus juuri luvattun määrän tuotetta. Jos kuluttajille informoitaisiin kyseisen merkin tarkoituksesta, niin voisi olla mahdollista, että he kiinnittäisivät enemmän merkintään huomiota. Se, että tätä merkintää ei tunnistettu, ei ole kuitenkaan huolestuttavaa, koska se ei vaikuta siihen, käytetäänkö tuotetta turvallisesti ja asianmukaisesti.

Yllättävää ei ollut myöskään se, että aerosoli-merkintä oli yksi vähiten tunnetuimmista merkinnöistä. Tuloksissa ilmeni, että vastaajat, jotka tunnistivat sen, olivat parturi-kampaajia. Se, että symbolia, joka kertoo, että ainesosaluettelo ja muut vaaditut tiedot löytyvät erillisestä liitteestä, tunnistettiin vähiten, oli melko yllättävää. Varsinkin, kun ainesosaluetteloon kiinnitetään enemmän huomiota, ja mahdolliset muut olennaiset tiedot esimerkiksi tuotteen käyttämisestä voivat löytyä muualta.

Kyselylomakkeen viimeisestä kysymyksestä kävi ilmi, että suurin osa vastaajista olisi kuitenkin halukkaita saamaan lisää tietoa kyseisistä merkinnöistä. Tämä oli positiivinen tieto, sillä tutkimus osoittautui ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi. Aiheesta ei juurikaan ole tehty aiempia tutkimuksia Suomessa, ja siksi näitä tuloksia ei voitu verrata aikaisempiin tutkimuksiin. Tämän vuoksi aihetta oli mielenkiintoista lähteä tutkimaan. Olisi kiinnostavaa tehdä tutkimus samasta aiheesta vuosien päästä ja katsoa, ovatko ihmisten tietoisuus ja mielipiteet muuttuneet. Tuloksista voidaan päätellä, että vaikka kuluttajat eivät tunnistaneet merkintöjä, niin he eivät kuitenkaan olleet välinpitämättömiä niiden suhteen, vaan haluavat niistä lisätietoa eri kanavien kautta. Voidaan todeta, että suurin ongelma tällä hetkellä on se, että myöskään ammattilaiset eivät tunnista pakkausmerkintöjä tarpeeksi hyvin. Näin voidaan päätellä, että

tiedottaminen ja opetus näistä kosmetiikan pakkausmerkinnöistä on liian vähäistä ja se koetaan tarpeelliseksi.

9 Kehitysehdotuksia jatkotoimenpiteitä varten

Tutkimuksessa ilmeni, että suurin osa kyselyyn vastaajista halusivat tietoa kosmetiikan pakkausmerkinnöistä ja myös kuluttajien vähäisen tietävyyden takia tiedon jakaminen heille olisi tärkeää. Tutkimuksen tulosten perusteella kuluttajat haluaisivat tietoa pakkausmerkinnöistä mieluiten sosiaalisessa mediassa tai ostotilanteessa, joten kehitysideoita laatiessamme otimme nämä asiat huomioon.

1. Infotilaisuus/koulutus ammattilaisille

Jotta kuluttajat saavat tarpeellista tietoa pakkausmerkinnöistä, niin on tärkeää, että pohjatyö tehdään huolellisesti. Tutkimuksessa ilmeni, että kauneudenhoitoalan ammattilaiset eivät tunnistaneet pakkausmerkintöjä sen paremmin kuin kuluttajat, joilla ei kyseistä koulutusta ole. Tämän takia ammattilaisia olisi hyvä kouluttaa, koska he ovat usein ne henkilöt, jotka ovat vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa heidän ostotapahtumassaan. Tukesilla järjestettävät kosmetiikka-foorumit olisivat hyvä keino kouluttaa ammattilaisia, koska ne toimivat hyvänä keskustelu- ja tiedonvaihtotilaisuutena alan yrityksille ja järjestöille. Tilaisuudesta olisi hyvä myös tehdä suora live-lähetys verkon kautta, jolloin muualla kuin pääkaupunkiseudulla asuvat voisivat osallistua tilaisuuteen helpommin.

Tämän lisäksi Tukes voisi järjestää koulutustilaisuuden resurssien puitteissa myös ammattikouluissa kauneudenhoitoaloilla joko jokaisessa oppilaitoksessa erikseen tai yhteisesti isomassa tilassa, johon voi kokoontua oppilaita useammasta eri oppilaitoksesta. Näin tulevilla ammattilaisilla olisi tietoa jo heti valmistuttuaan. Yrityksille voisi myös tarjota resurssien mukaan koulutustilaisuuksia.

2. Tietopaketti

Toisena vaihtoehtona tiedon jakamiseen toimisi tietopaketti, jonka voisi jakaa sähköisesti eri kohderyhmille. Nykyajan kuluttajat etsivät tietoa kosmetiikkatuotteista yhä enemmän blogien kautta. Tämän takia Tukesin olisi hyvä tehdä yhteistyötä erilaisten kosmetiikkablogien kanssa ja pyytää heitä jakamaan tärkeää tietoa/tietopakettia koskien kosmetiikan pakkausmerkintöjä. Tällöin pystyttäisiin tavoittamaan paljon aktiivisesti kosmetiikkaa käyttäviä kuluttajia.

Lisäksi tiedon jakamispaikkana voisi toimia Tukes-infoverkkolehti, joka kertoo Tukesin toimialojen ajankohtaisista asioista ja ilmiöistä, ja myös Tukesin Kukkahattutäti-verkkosivut,

joiden tarkoituksena on lisätä nuorten tietoisuutta kemikaalien turvallisesta käytöstä. Valitettavasti Kukkahattutädin omien sivujen ja Facebook- sivujen seuraajien määrä on huomattavan vähäistä, vaikka se käsittelee tärkeitä asioita ja sen sisältö on toteutettu hyvin. Tukesin olisi hyvä kasvattaa sivuston näkyvyyttä ja jakaa sivulle kirjoitettua tietoa. Sivuston kuvaa voisi hyödyntää tietopakettia tehdessä, ja sen lisäksi tiedotteeseen voisi liittää mukaan vielä tekstiosuus, jossa kerrotaan vielä tarkempaa tietoa pakkausmerkinnöistä.

Kosmetiikan pakkausmerkinnät

Näin luet tuoteselostetta

Sisällön määrä
(suomeksi ja ruotsiksi)

Käyttötarkoitus
jos ei käy ilmi esim. valmisteen nimestä
(suomeksi ja ruotsiksi)

**Käytössä noudatettavat
varotoimenpiteet**
jos tällaisia on (suomeksi ja ruotsiksi)

Ainesosaluettelo

Säilyvyysaika
(suomeksi ja ruotsiksi)

Eränumero tai tunniste

**Vastuussa olevan yrityksen nimi
ja yhteystiedot**



Allergiaa aiheuttavat aineet

Ainesosaluettelo on allergisen paras tietolähde

Ainesosa = aine tai seos, jota on tarkoituksellisesti käytetty valmisteen valmistusprosessin aikana.

Hajusteet ja säilöntäaineet

Voivat aiheuttaa allergisia reaktioita. Hajusteet ja aromaattiset aineet merkitty ainesosaluettelossa "parfum" tai "aroma". Lisäksi hajuste-allergeenit löytyvät INCI-nimillä (esim. Limonene).

Säilytysaineista **formaldehydin vapauttajat** ja **metyyli-isotiatsolinoni** allergisoivimpien joukossa.

En säily ikuisesti

Säilöntäaineiden avulla kosmetiikan säilyvyys paranee, koska ne estävät mikro-organismien kasvua, mutta eivät loputtomasti.

Noudata säilyvyysmerkintöjä!



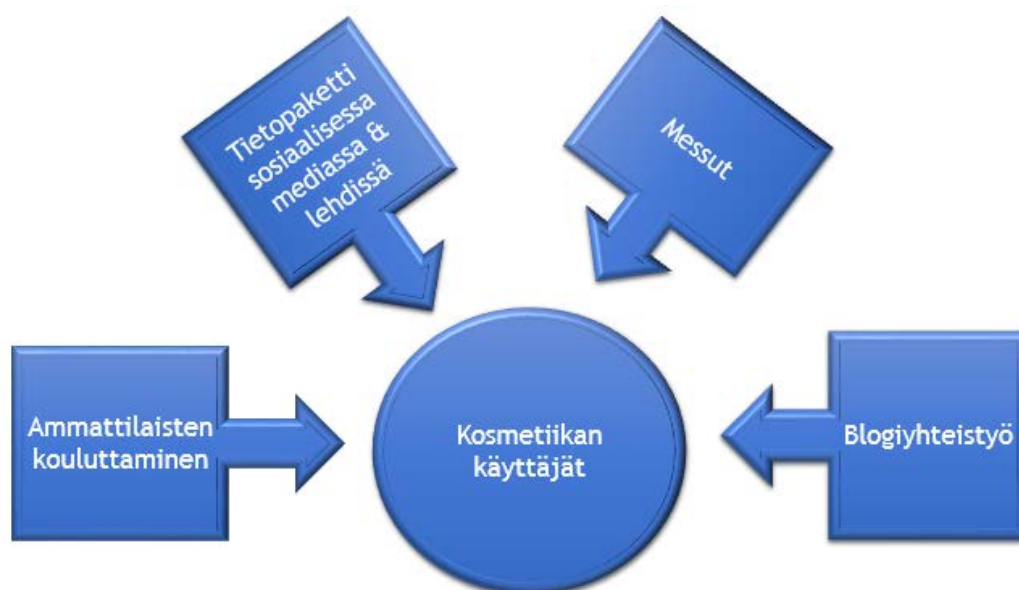
Kuvio 14: Esimerkki informoivasta kuvasta Kukkahattutädin sivuilta (Tukes 2017e)

3. Messut

Hyvä keino saada lisää tietoa kuluttajille kosmetiikkapakkausten merkinnöistä on erilaiset kauneudenhoitoalanmessut. Esimerkiksi erilaiset luennot, tai tulostettujen tietopakettien jakaminen messuilla olisivat hyviä keinoja. Luennoilla voitaisiin käydä läpi erilaiset pakkausmerkinnät ja mitkä tiedot kosmetiikkapakkauksista tulee löytyä. Siellä voisi käydä hieman läpi pakkausmerkintöjä koskevaa lainsäädäntöä ja näyttää konkreettisia esimerkkejä kuvien avulla, mitä voi seurata vanhentuneen tuotteen käytöstä. Kuluttajilta saattaisi tulla myös kysymyksiä muistakin ajankohtaisista aiheista. Messuilla Tukes voisi mainostaa edellä mainittuja infotilaisuuksia kiinnostuneille ammattilaisille. Messut ovat myös siitä hyvä vaihtoehto, että tietoa voi jakaa niin alan ammattilaisille kuin kuluttajille. Siellä yleensä saadaan myös kohde-ryhmäksi juuri aktiivisesti kosmetiikkaa käyttävät kuluttajat. Esimerkkinä tällaisista messuista olisi I love me -messut tai kosmetologipäivät.

Kaikissa näissä yllä olevissa kehitysehdotuksissa olisi tärkeää korostaa, kuinka kosmetiikkapakkausmerkinnät ovat tärkeitä kosmetiikkatuotteen turvallisen ja asianmukaisen käytön kannalta. Lisäksi niiden avulla annetaan kuluttajille tietoa tuotteen ominaisuuksista, jolloin heidän valintojensa tekeminen on helpompaa. Niiden avulla pystytään todennäköisesti myös vähentämään turhia hysteroita sekä tuotteiden ja ainesosien välttelyä. Ammattilaisille ja opiskelijoille olisi myös tärkeää kertoa, että näiden asioiden tietäminen on osa hyvää ja ammattitaitoista palvelua, ja se herättää asiakkaassa entistä enemmän luottamusta.

Tiedon jakaminen kaikille kuluttajille on hyvin haastavaa, ja siksi olisikin hyvä käyttää monia eri tiedottamiskeinoja samanaikaisesti. Lisäksi haasteena on myös merkinnöistä täysin piittaamattomat kuluttajat. On hyvin epätodennäköistä, että he lukisivat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaettua tietopakettia, jos he eivät ole asiasta kiinnostuneita tai koe sitä tärkeäksi. Yksi hyvä keino kiinnittää laajasti kuluttajien huomio olisi tehdä isompi artikkeli tai julkaisu johonkin lehteen, jolla on iso levikki ja jonka avulla tieto ehkä tavoittaisi laajemmin kuluttajat. Lehteen voisi painaa virheellisesti käytetyistä tuotteista kuvia, jotka herättäisivät lukijan mielenkiinnon. Tähän mukaan liitettäisiin lisäksi ajankohtaista tietoa merkinnöistä. Pääsääntöisesti olisi hyvä tehdä pakkausmerkinnöistä hyvä kirjallinen pohja, jota voisi sitten muokata aina ajankohtaiseksi ja hyödyntää tilanteesta riippuen. Kuluttajia ei välttämättä kiinnosta samat asiat kun ammattilaisia.



Kuvio 15: Kehitysehdotuksia kuluttajien tiedottamiseksi

10 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada mahdollisimman monipuolisia vastauksia ja erityisesti vastauksia haluttiin kosmetiikan aktiivisilta käyttäjiltä. Tutkimukseen vastattiin nimettömänä, mikä oli hyvä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Nimettömänä vastaaminen saattoi auttaa tutkimukseen osallistuneita vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti. Rehelli-syyttä edesauttoi myös se, että vastaajat olivat kyselyn tekijöille tuntemattomia, joten vas-taajilla ei ollut tarvetta vastata niin, että tutkimustulokset näyttäisivät paremmalta.

Vastauksia saatiin kerättyä hyvin sosiaalisen median kautta, mutta vastauksia olisi voinut olla vielä enemmän tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Yksi tutkimuksen haaste oli saada enemmän vastauksia kauneudenhoitoalan ammattilaisilta. Jos vastauksia olisi saatu enemmän kauneudenhoitoalan ammattilaisilta, olisi voitu verrata paremmin perusr ryhmien välisiä vas-tausten eroavaisuuksia ja tehdä niistä havainnollistavia ristiintaulukointeja. Toisaalta otanta oli hyvä ottaen huomioon tutkimuksen haasteet, resurssit ja tutkimukseen käytetyn ajan. Li-säksi yhteistyökumppani halusi lähinnä yleisen näkemyksen. Vastauksien keräämistä erilaisilta kauneudenhoitoalan ammattilaisilta vaikeutti se, että jotkut Facebook-ryhmät joihin otimme yhteyttä, eivät halunneet osallistua kyseiseen tutkimukseen.

Tutkimuksen vastauksien kerääminen piti suorittaa paperisina versioina eri tavarataloissa, mutta tämä todettiin hyvin aikaa vieväksi, ja ongelmaksi koitui saada tavarataloilta lupa kyselyn suorittamiseen. Lopulta vastaukset päädyttiin keräämään suurimmaksi osaksi E-lomakkeen avulla, ja noin kolmasosa paperisena versiona. Vastausten kerääminen E-lomakkeella oli kuitenkin tehokkain tapa tavoittaa aktiiviset kosmetiikan käyttäjät eri sosiaalisen median ryhmistä. E-lomake toimi myös paremmin vastausten keräämisessä, koska paperiset versiot mahdollistivat tyhjien vastausten jättämisen. Tyhjien vastausten takia osa paperisten versioiden vastauksista jouduttiin hylkäämään. E-lomakkeiden vastauksia luettaessa huomattiin, että jotkut vastaajista oli ymmärtänyt kysymykset väärin tai ei ollenkaan. Tämä vaikeutti myös tulosten analysointia. Näin jälkeensä todettiin, että joitakin kysymyksiä olisi voinut muotoilla hieman eri tavalla. Kyselylomakkeen alkuun olisi voitu myös erikseen tarkentaa, mitä kosmetiikan pakkausmerkinnöillä tarkoitetaan, koska osalle vastaajista se oli ilmeisesti epäselvää. Tutkimuksen kysymykset mittasivat kuitenkin oikeita asioita, koska tutkimusongelmaan saatiin vastaus.

Tutkimuksen vastauksien keräämiseen olisi voinut hyödyntää esimerkiksi I love me- messuja, jossa vastauksia olisi saatu monipuolisesti, etenkin aktiivisilta kosmetiikan käyttäjiltä. Valitettavasti messujen ajankohta oli huono tutkimuksen kannalta. Tutkimusta voisi jatkaa tulevaisuudessa toteuttamalla se kahdessa osassa. Ensimmäinen osa laadullisena tutkimuksena, jossa tutkittaisiin syitä, miksi kosmetiikan pakkausmerkinnät ovat niin tuntemattomia kuluttajille, ja esimerkiksi haastateltaisiin joitain alan ammattilaisia. Toisessa osassa voitaisiin verrata tuloksia tehtyyn tutkimukseen ja selvittää, onko tietoisuus pakkausmerkinnöistä kasvanut ajan myötä. Tutkimukseen voisi myös ottaa suuremman otannan, jolloin tuloksia voisi yleistää paremmin ja jolloin tulokset olisivat vertailukelpoisia eri ryhmien välillä. Tähän tutkimukseen olisi tosin hyvä odottaa muutama vuosi, jotta mahdollisia eroavaisuuksia olisi helpompi tutkia. Laajemman otannan takia tämä tutkimus kannattaisi toteuttaa kokonaan sähköisesti.

Kosmetiikan pakkausmerkintöjen vaatimukset lainsäädännössä ovat ajan kuluessa tiukentuneet ja niiden noudattamista valvotaan tarkemmin. Myös kuluttajat ovat entistä valveutuneempia ja kiinnostuneempia kosmetiikasta ja sen käytöstä. Yhä useampi kuluttaja haluaa tietää, mistä pakkaukset on valmistettu ja täyttääkö kosmetiikka lainsäädännölliset vaatimukset, johon kuuluu myös pakkausmerkintöjen oikeaoppinen käyttö. Kuluttajat kysyvät nykyään yhä enemmän ammattilaisilta apua, mutta tekevät myös omia johtopäätöksiä luettuaan ko-
huja ja ovat helposti johdateltavissa.

Voi olla hyvin todennäköistä, että tulevaisuudessa kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota kosmetiikan pakkausmerkintöihin ja tunnistavat ne paremmin. Myöskään kauneudenhoitoalan ammattilaiset eivät tiedä pakkausmerkinnöistä toivotulla tavalla, mikä heijastuu osittain kuluttajien tietoisuuteen. Tulevaisuudessa, jos ammattilaisten kouluttamista ja mahdollisia jatkoehdotuksia hyödynnetään, voi kuluttajien tietoisuus olla parempi. Kuluttajien tietoisuuden

kasvu voi vaikuttaa myös kosmetiikkayritysten vastuulliseen lainsäädännön noudattamiseen pakkausmerkintöjä koskien.

Tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että yhä useampi kuluttaja olisi halukas perehtymään ja saamaan tietoa pakkausmerkinnöistä. Tällä hetkellä ongelmana onkin, että pakkausmerkinnöistä ei informoida oikeilla tavoilla tai juuri ollenkaan. Lainsäädännössä kaikella kosmetiikalla on samat säännöt koskien pakkausmerkintöjä, eli kaikista pakkauksista tulisi löytyä vaadittavat tiedot ja merkinnät. Jos kuluttajat olisivat tietoisempia näistä pakkausmerkinnöistä, saattaisi se vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Esimerkiksi tietoisuuden kasvu säilyvyysmerkintöjen tunnistamisessa saattaisi vähentää kulutusta ja tehdä siitä järkevämpää. Näin tuotteen käytökelpoisuusaikaan kiinnitettäisiin huomiota, ja tuotteiden ostomäärä ja hamstraaminen voisi vähentyä. Kuluttajat saattaisivat kiinnittää myös paremmin huomiota pakkausten kierrätys- ja materiaalimerkkeihin, koska haluavat valita ekologisempia vaihtoehtoja ja kestäväää kehitystä puoltavia tuotteita. Pakkausmerkintöjen informoinnilla voitaisiin vaikuttaa tulevaisuudessa kosmetiikan turvalliseen ja asianmukaiseen käyttöön sekä niiden pakkausten oikeaoppiseen hävittämiseen.

Lähteet

Painetut lähteet:

Fluhr, J.W. 2011. Practical Aspects of Cosmetics Testing: How to Set Up a Scientific Study in Skin Physiology. Berlin: Springer.

Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. 2007. Toimiva pakkaus. Helsinki: Hakapaino Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. 1. painos. Helsinki: WSOYpro

Schlossman, M. L. 2000. The Chemistry and Manufacture of Cosmetics: Volume II Formulating. Third Edition. Illinois: Allured Publishing Corporation.

Sähköiset lähteet:

Advertising Standards Authority (ASA) and The Committee of Advertising Practice (CAP). 2013. Types of claims: Subjective or Objective Superlative. Viitattu 12.6.2017.

<https://www.asa.org.uk/advice-online/types-of-claims-subjective-or-objective-superlative.html>

Aerosoliasetus 1433/1993. Viitattu 29.5.2017.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1993/19931433#Pidp432249968>

CLP- asetus 1272/2008. Viitattu 9.5.2017.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008R1272-20150601&from=EN>

Heikkilä Tarja. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 20.7.2017.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutki-mus.pdf>

HSY. 2017. Muovipakkaukset. Viitattu 26.9.2017.

<https://www.hsy.fi/fi/asukkaalle/lajittelujakierratys/lajitteluohjeet/muovi/Sivut/default.aspx>

Kemikaalineuvonta. 2013. Palo- ja räjähdysvaaralliset kemikaalit. Viitattu 26.5.2017.

<http://www.kemikaalineuvonta.fi/fi/Saadosalue/CLP/Vaistyva-luokitus-ja-merkinnat/Palo--ja-rajahdysvaaralliset-kemikaalit/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt. Viitattu 28.8.2017.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/toimi-alakohtaiset/kosmetiikan-mainonnan-pelisaannot/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa. Viitattu 12.11.2017.

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/tosiasiaavitteet-ja-vertailut/>

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Viitattu 12.6.2017.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Kosmetiikka-asetus 1223/2009.

Viitattu 3.5.2017. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>

Laki kosmeettisista valmisteista 492/2013.

Viitattu 3.5.2017. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130492>

Muoviteollisuus Ry. 2017. Muovit ovat monipuolinen materiaalityyppi. Viitattu 5.5.2017.
<http://www.plastics.fi/fin/muovitieto/muovit/>

Ruokatieto Yhdistys ry. 2017. Vapaaehtoiset pakkausmerkinnät. Viitattu 3.11.2017.
<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/vastuullinen-kuluttaja/ostoksilla/pakkausmerkinnat-kertovat-tuotteista/vapaaehtoiset>

Pro-Europe sprl. 2015. The Green Dot. Viitattu 26.5.2017.
<http://www.pro-e.org/files/Guidelines-for-on-pack-usage-of-the-trademark.pdf>

Suomen pakkauskierrätys rinki oy. 2017. Usein kysyttyä Rinki - ekopisteistä, pakkausten lajittelusta ja kierrätyksestä. Viitattu 11.11.2017.
<https://rinkiin.fi/kotitalouksille/usein-kysyttya/>

Teknokemian Yhdistys ry. 2017. Näin kosmetiikkaa testataan. Viitattu 28.8.2017.
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/kosmetiikan_testaus_ja_vaihtamat/

Teknokemian yhdistys ry. 2017 a. Miten kosmetiikkaa säädellään laissa? Viitattu 29.5.2017.
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_turvallisuus_ja_lainsaadanto/

Teknokemian yhdistys ry. 2017 b. Kosmetiikan ainesosaluettelo - mitä se kertoo tuotteesta? Viitattu 9.5.2017.
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/inci-lista_kuinka_sita_luetaan/

Teknokemian Yhdistys ry. 2017 c. Ympäristö ja kosmetiikka. Viitattu 20.7.2017.
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kestava_kehitys/ymparisto_ja_kosmetiikka/

Terveystieteiden tutkimuskeskus. 2017. Parabeenit. Viitattu 22.11.2017.
<https://www.thl.fi/fi/web/ymparistoterveys/ymparistomyrkyt/tarkempaa-tietoa-ymparistomyrkyista/parabeenit>

Tukes. 2015. Kosmetiikan pakkausmerkinnät sisältävät tärkeää tietoa. Viitattu 8.5.2017. <http://www.tukes.fi/fi/Ajankohtaista/Tiedotteet/Kemikaalituotevalvonta/Kosmetiikan-pakkausmerkinnat-sisaltavat-tarkeaa-tietoa/>

Tukes. 2016 A. Strategia. Viitattu 28.4.2017. <http://www.tukes.fi/fi/Tietoa-meista/Strategiat/>

Tukes. 2016 B. Tietoa meistä. Viitattu 28.4.2017. <http://www.tukes.fi/fi/Tietoa-meista/>

Tukes. 2016 c. Aerosolit. Viitattu 10.5.2017
<http://www.tukes.fi/fi/Kuluttajille/Koti-ja-kodin-tekniikka/Aerosolit/>

Tukes. 2016 d. Kosmetiikka. Viitattu 9.5.2017
<http://www.tukes.fi/fi/Kuluttajille/Kosmetiikka/>

Tukes. 2017. Kuluttaja ja kemikaalit. Viitattu 9.5.2017
http://www.tukes.fi/Tiedostot/Kemikaalituotteet/valvonta/Kuluttaja_kemikaalit.pdf

Tukes. 2017 a. Aerosolien merkintävaatimukset. Viitattu 9.5.2017.
http://www.tukes.fi/Tiedostot/aerosolit/Aerosoli_info.pdf

Tukes. 2017 b. Aerosolit ja nestekaasurasiat. Viitattu 10.5.2017.
<http://www.tukes.fi/Toimialat/Painelaitteet/Aerosolit-ja-nestekaasurasiat/>

Tukes. 2017 c. Hiusvärien merkintävaatimukset. Viitattu 9.5.2017.
http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kemikaalit-biosidit-ja-kasvinsuojeluaineet/Teollisuus--ja-kuluttajakemikaalit/Kosmetiikka/Hiusvarien_merkintavaatimukset/

Tukes. 2017 d. Pakatut-tuotteet. Viitattu 26.5.2017.
<http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Mittauslaitteet/Pakatut-tuotteet/>

Tukes. 2017 e. Kosmetiikan pakkausmerkinnät - tutustu ennen kuin käytät- Viitattu 9.9.2017.
<http://www.sussiunatkoon.fi/kosmetiikan-pakkausmerkinnat-tutustu-ennen-kuin-kaytat/>

Tukes. 2017 f. Säilöntäaine metyyli-isotiatsolinoni kielletään kosmeettisissa valmisteissa, joita ei huuhdella pois. Viitattu 14.11.2017.
<http://www.tukes.fi/fi/Ajankohtaista/Tiedotteet/Teollisuus--ja-kuluttajakemikaalit/Sailon-taaine-metyyli-isotiatsolinoni-kielletaan-kosmeettisissa-valmisteissa-joita-ei-huuhdella-pois/>

Kuviot

Kuvio 1: Vähimmäissäilyvyysajankohdan symboli (Tukes 2016d)	11
Kuvio 2: Pao- merkinnän symboli (Tukes 2016d).....	11
Kuvio 3: Tärkeitä tiedot erillisenä liitteenä -symboli (Tukes 2016d).....	12
Kuvio 4: Herkästi syttyvä -symboli (Tukes 2017, Kuluttaja ja kemikaalit)	13
Kuvio 5: Varoituskolmio-symboli (Tukes 2017c).....	13
Kuvio 6: Epsilon-tunnus (Tukes 2016c)	14
Kuvio 7: e-merkintä (Tukes 2017d)	16
Kuvio 8: Vastaajien ikäjakauma	26
Kuvio 9: Kosmetiikkatuotteisiin käytetty raha kuukaudessa	27
Kuvio 10: Kosmetiikan ostopaikat	28
Kuvio 11: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	29
Kuvio 12: Pakkauksista löytyvät tiedot	32
Kuvio 13: Mitä kautta vastaajat haluaisivat lisää tietoa kosmetiikan pakkausmerkinnöistä	35
Kuvio 14: Esimerkki informoivasta kuvasta Kukkahattutädin sivuilta (Tukes 2017e)	43
Kuvio 15: Kehitysehdotuksia kuluttajien tiedottamiseksi	45

Taulukot

Taulukko 1: CLP- asetuksen artiklassa 17 varoitusetiketissä vaaditut tiedot. (1272/2008.)	18
Taulukko 2: Aerosoli-asetuksen artiklan 6 mukaiset lisämerkinnät (Tukes 2017a)	18
Taulukko 3: Aerosolien CLP-luokitusta vastaavat merkinnät (CLP-asetuksen liitteen I taulukko 2.3.1 muokattuna) (Tukes 2017 a)	19
Taulukko 4: Vastaajien muita mainitsemia kriteereitä	29
Taulukko 5: Kosmetiikkapakkausten symbolien tunnistaminen	34

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	54
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Kyselylomake

Hei! Olemme kaksi estenomiopiskelijaa Laurea ammattikorkeakoulusta ja teemme kyselyä liittyen kosmetiikkapakkausten merkintöihin.

Kysely toteutetaan yhteistyössä Tukesin (Turvallisuus- ja kemikaaliviraston) kanssa, eikä tästä tutkimuksesta kerättyjä tietoja luovuteta muihin tarkoituksiin. Toivomme, että vastaat mahdollisimman totuudenmukaisesti kaikkiin kysymyksiin. Vastaamiseen menee noin viisi minuuttia.

Kiitos ajastasi!

Kosmeettisen valmisteiden määritelmä

”Kosmeettisella valmisteella tarkoitetaan ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet) tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa, tarkoituksena yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen”. (EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009)

Kosmeettisia valmisteita ovat muun muassa suuvesi, hammastahna, deodorantti, suihkugeeli, meikit, hiustuotteet ja kaikki ihon- ja vartalonhoitotuotteet.

1. Ikä

- ☐ alle 20 -vuotiaat
- ☐ 20 - 35 -vuotiaat
- ☐ 36 - 59 -vuotiaat
- ☐ yli 59 -vuotiaat

2. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

3. Onko sinulla kauneudenhoitoalan koulutusta?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

4. Kuinka paljon rahaa käytät rahaa kuukaudessa kosmetiikkatuotteisiin?

- ☐ 0 - 20€
- ☐ 20 - 50€
- ☐ 50 - 100€
- ☐ enemmän kuin 100€

5. Mistä hankit kosmetiikkatuotteesi

- ☐ Tilaan netistä
- ☐ Suurista tavarataloista (esim. Stockmann, Sokos)
- ☐ Päivittäistavarakaupat (Citymarket, Prisma, Halpahalli, Tokmanni)
- ☐ Erikoismyymälöistä (esim. Bodyshop, L'occitane, Lush)
- ☐ Apteekista
- ☐ Luontaistuotemyymälät (esim. Ruohonjuuri, Life)
- ☐ Jostain muualta, mistä?

6. Millä perustein valitset kosmetiikkatuotteesi? Numeroi viisi vaihtoehtoa tärkeysjärjestyksessä.

(5 tärkein kriteeri ja 1 vähiten tärkeä)

- ☐ Hinta
- ☐ Tuoksu
- ☐ Pakkaus
- ☐ Brändi
- ☐ Saatavuus
- ☐ Tuotelupaukset
- ☐ Raaka-aineisiin perustuvat markkinointiväittämät (esim. parabeeniton, hypoallerginen)
- ☐ Ekologisuus
- ☐ Valmistusmaa
- ☐ Suositus
- ☐ Joku muu, mikä?

5. _____

4. _____

3. _____

2. _____

1. _____

7. Jos valitsit raaka-aineisiin perustuvat markkinointiväittämät niin mihin raaka-aineisiin erityisesti kiinnität huomiota ja miksi?

8. Kiinnitätkö huomiota pakkausmerkintöihin kosmetiikkatuotteita ostaessasi?

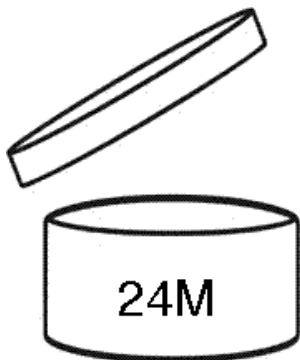
- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

9. Jos kiinnität huomiota niin mihin erityisesti? Jos taas et, niin minkä takia?

10. Mitä tietoja kosmetiikkapakkauksessa tulee lainsäädännön mukaan olla? Voit valita useamman.

- ☐ Pakkauksen suunnittelija
- ☐ Valmisteen vastuhenkilö
- ☐ Eränumero
- ☐ Käyttötarkoitus
- ☐ Suomenkieliset käyttöohjeet
- ☐ Ruotsinkieliset käyttöohjeet
- ☐ Ainesosaluettelo
- ☐ Käytössä noudatettavat varotoimenpiteet
- ☐ Tuotteen koostumus (esim. suihke, emulsio)
- ☐ Nimellismäärä

11. Kerro lyhyesti mitä nämä kosmetiikkapakkausten merkinnät tarkoittavat.



















12. Haluaisitko lisää tietoa pakkausmerkinnöistä? Jos kyllä, niin mitä kautta?

- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Infotilaisuus
- ☐ Ostotilanteessa tuotetta valitessa
- ☐ Postitse
- ☐ Jostain muualta, mistä? _____